

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PATRICIA ROSS KLOSS

O HUMOR NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: UMA ANÁLISE DO USO DO  
FACEBOOK DA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA

CURITIBA

2014

PATRICIA ROSS KLOSS

O HUMOR NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: UMA ANÁLISE DO USO DO  
FACEBOOK DA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA

Trabalho apresentado como requisito parcial à  
obtenção do grau em Bacharel em Comunicação  
Social – Habilitação em Relações Públicas do  
Setor de Artes, Comunicação e Design da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Claudia Quadros

CURITIBA

2014

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

PATRICIA ROSS KLOSS

O HUMOR NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: UMA ANÁLISE DO USO DO  
FACEBOOK DA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em  
Comunicação Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, pela  
seguinte banca examinadora:

---

Prof(a). Claudia Quadros  
Orientadora – Sacode , UFPR

---

Prof(a). Gláucia Britto  
Sacode , UFPR

---

Prof(a). Denise Regina Stacheski  
Membro externo, Curso de Comunicação – UTP.

Curitiba, 02 de dezembro de 2014.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Marcia e Guilherme, que sempre me incentivaram e proporcionaram as melhores condições para uma vida acadêmica e profissional tranquila. À minha irmã Renata, que sempre buscou me apresentar alternativas quando achava que tinha chegado a algum beco sem saída.

À Mika, minha bolinha de pêlos e de amor, que me acompanhou por diversas vezes roendo seus ossinhos em minha cama enquanto eu escrevia.

A Yuri Al'Hanati, pelos penhascos pulados e cevapis estragados, dentre outras histórias pelas quais passamos neste ano. À Bruna Lima, pela sua contribuição na reta final, tentando manter minha cabeça no lugar e me ajudando a marcar diversos pontos para as meninas. A todos meus outros amigos e colegas do Wonka, banda e etc. Tenho sorte por tê-los todos na minha vida.

A Marcel Bely (e sua mãe, Marluce), por terem me recebido em sua residência em um horário nada comercial; concedendo a entrevista em profundidade necessária para a realização deste trabalho, ainda com um delicioso café quentinho. Admiro seu trabalho.

À professora Claudia Quadros, minha querida orientadora, por ter aceitado me orientar após a volta do intercâmbio, tendo relativamente pouco tempo para desenvolvimento do trabalho, e pela sua paciência infinda, de ler e corrigir este trabalho, com sugestões sempre muito apropriadas e úteis. Deixo aqui um especial agradecimento.

Aos membros da banca examinadora, agradeço por disporem do seu tempo e atenção.

“Through humor, you can soften some of the worst blows that life delivers. And once you find laughter, no matter how painful your situation might be, you can survive it.”

*Bill Cosby*

## **RESUMO**

O presente trabalho se propõe a analisar a página de Facebook da Prefeitura de Curitiba no que tange ao seu histórico e suas condições de produção, com foco na sua utilização do humor nas publicações e seu impacto na repercussão e interatividade da página. A partir de uma revisão bibliográfica, entrevista em profundidade com o administrador da página e análise quantitativa de conteúdo de 26 postagens durante três dias no mês de outubro de 2014, explora-se o planejamento da página, os alicerces teóricos e funções do humor utilizados, como a perspectiva teórica da Incongruidade e funções unificadoras. O objetivo do trabalho é o de confirmar ou refutar a hipótese do humor como atrativo à página, bem como sua adequação ao uso por um órgão governamental. O humor foi identificado como instrumento para o aumento do interesse pela participação política do público-alvo presente nas redes sociais.

Palavras-Chave: Comunicação Pública , Relações Públicas, Humor, Facebook, Internet

## **ABSTRACT**

The present report intends to analyze Prefeitura de Curitiba's Facebook page over its history and production conditions, focusing on the posts' humor utilization and its impact on the page's repercussion and interactivity. After a literature review, in-depth interview with the page's administrator and a quantitative content analysis of 26 posts during three days of October, 2014, we explore the page's planning, the theoretical basis and humor functions used, like the Incongruity perspective and unifying functions. This report objective is to confirm or refuse the hypothesis of using humor as an attractive to the page, as well as if it is suited for a government organ. The humor was identified as an instrument for the raise of interest in political participation for the public in social medias.

Keywords: Public Communication, Public Relations, Humor, Facebook, Internet

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – GRÁFICO E PERCENTUAL DE LIKES.....	33
GRÁFICO 2 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	35
GRÁFICO 3 – PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	36
GRÁFICO 4- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	37
IMAGEM 1- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	60-61
IMAGEM 2- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	62
IMAGEM 3- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	63
IMAGEM 4- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	64
IMAGEM 5- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	65
IMAGEM 6- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	66
IMAGEM 7- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	67
IMAGEM 8- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	68
IMAGEM 9- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	69
IMAGEM 10- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	70
IMAGEM 11- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	71



IMAGEM 12- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	72-73
IMAGEM 13- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	74
IMAGEM 14- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	75
IMAGEM 15- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	76
IMAGEM 16- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	77
IMAGEM 17- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	78
IMAGEM 18- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	79
IMAGEM 19- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	80
IMAGEM 20- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	80-81
IMAGEM 21- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	81
IMAGEM 22- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	82
IMAGEM 23- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	83
IMAGEM 24- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	84
IMAGEM 25- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	85
IMAGEM 26- PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	86

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PRINCIPAIS LOCALIDADES, CIDADES E LÍNGUAS.....	34
TABELA 2- DADOS DE ALCANCE DA PÁGINA.....	36
TABELA 3- CODIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	38
TABELA 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	40
TABELA 5 – PUBLICAÇÕES POR NÚMERO DE COMENTÁRIOS DECRESCENTES.....	41
TABELA 6 – PUBLICAÇÕES POR NÚMERO DE COMPARTILHAMENTOS DECRESCENTES.....	42
TABELA 7 - PUBLICAÇÕES POR NÚMEROS DE LIKES DECRESCENTES.....	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS**

RP – Relações Públicas

UFPR – Universidade Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS.....</b>	<b>16</b>
2.1 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL .....	19
<b>3 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E FUNÇÕES DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO...24</b>	
<b>4 PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA.....</b>	<b>30</b>
4.1 DADOS DE ACESSO.....	32
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES .....</b>	<b>38</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O fenômeno das mídias sociais digitais mudou as interações entre públicos e organizações na última década e meia. Ao fazer uso de vários dispositivos na internet para se informar, participar e divulgar conteúdos diversos, o público ganhou força e chamou a atenção dos meios de comunicação e de outros tipos de organizações para novas maneiras de lidar com a interatividade. Novos esforços são exigidos das organizações para atualizarem-se aos novos meios, em constante mudança.

O comunicador, por sua vez, teve seu campo de trabalho ampliado, pois a internet tem possibilitado o desenvolvimento de inúmeras técnicas também a partir do uso e das apropriações feitas pelos usuários. O público neste ambiente digital pode participar por meio da comunicação de mão dupla.

A comunicação digital chega aos órgãos públicos, renovando inclusive a comunicação pública. Neste TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, selecionamos a página no *Facebook* da Prefeitura de Curitiba<sup>1</sup>, que em novembro de 2014 tinha mais de 400 mil curtidas, com um público majoritariamente entre 18 e 24 anos. Criada em 25 de março de 2013 sob a gestão do prefeito Gustavo Fruet, a página da Prefs, assim denominada por seus seguidores, é quantitativamente a mais popular entre todos os órgãos públicos brasileiros presentes no *Facebook*.

A equipe de mídias sociais da Prefeitura é formada por oito pessoas, embora a administração da página seja feita majoritariamente pelo publicitário Marcel Bely. Ele produz diversas publicações diárias em horários variados, além de responder a comentários e perguntas de seus seguidores. A ascensão da popularidade da página em apenas um ano é comparável a de grandes esforços de marcas do setor privado. A página da Prefeitura de Curitiba também atrai moradores de outras cidades, que participam de forma ativa. Por exemplo, em 15 de setembro de 2014, Novais Felipe, declarou: "O que falar dessa prefeitura que nem é da minha cidade e eu considero pakas."

Do conteúdo das publicações diárias, podemos identificar notícias de interesse público (incluindo o "Curitiba Responde"), divulgação de campanhas,

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>

músicas, imagens e montagens humorísticas e fotos da cidade tiradas pelos seus seguidores. O humor e a criatividade relacionados a Curitiba se destacam pelo grande número de compartilhamentos e comentários. Pela importância dada a estes fatores pelos usuários, a pesquisa em tela concentra-se no uso do humor na comunicação da Página da Prefeitura de Curitiba e sua função vinculativa ao público majoritário jovem, como uma técnica de Relações Públicas.

A pesquisa deste trabalho reúne métodos quantitativos e qualitativos. Após a revisão bibliográfica e observação sistemática da página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, foi realizada uma entrevista em profundidade com um membro da equipe de comunicação da Prefeitura de Curitiba, Marcel Bely e uma análise de conteúdo de uma amostragem de publicações da página. Os principais autores que contribuíram para esta pesquisa foram Laurence Bardin e a análise de conteúdo; Raquel Recuero e sua publicação sobre as Redes Sociais na Internet, o conjunto de autores da obra "Humor Communication: Theory, Impact, and Outcomes, organizados por Rachel L. DiCioccio.

Sua estruturação consiste numa breve apresentação das Relações Públicas Digitais e o Facebook como ferramenta de comunicação governamental, seguida pela apresentação das principais funções e perspectivas teóricas do humor na Comunicação Social. Em sequência, apresento a página de Facebook da Prefeitura de Curitiba com seus dados de acesso e outras características obtidas a partir da entrevista em profundidade. Baseada nos capítulos anteriores, efetuo uma análise de conteúdo de três dias completos de publicações da página durante o mês de Outubro, relacionando a presença de diversas categorias de formato (imagem, vídeo, texto, hiperlink) e conteúdo (presença ou não de humor, referências externas ou internas) nas postagens com o nível de interatividade (comentários) e repercussão ("curtidas" e compartilhamentos) com o público-alvo.

Os resultados encontrados foram de aprofundamento sobre as condições criação e planejamento da página, idealizada por Marcos Giovanella e requisitada pelo prefeito Gustavo Fruet, as referências utilizadas – tal qual a cultura *pop* e *nerd*, a forma de criação de humor e os riscos sofridos a cada publicação humorística. Houve planejamento estratégico e a proposta de criar uma página original, embora a atual dinâmica de funcionamento (como com o que funciona e o que não funciona) tenha sido descoberta gradualmente. A administração da página é realizada quase que exclusivamente por Marcel Bely, que conta com grande liberdade de criação.

Não há RPs na equipe de comunicação nas redes sociais da Prefeitura, entretanto, 3 dos 8 integrantes da equipe trabalham com a função de atendimento, levando as demandas do internauta às secretarias responsáveis, mostrando que não se trata apenas de um esforço de propaganda da Prefeitura – há a tentativa de influenciar o objeto (o órgão público).

A análise de conteúdo obteve, como principais resultados, a popularidade das publicações humorísticas. Numa amostragem de 26 postagens, as publicações com foco no humor jamais ficam entre as 10 últimas em compartilhamentos, “curtidas” e comentários. Temas em voga na agenda pública presentes nas publicações institucionais e que representam ações concretas efetuadas pela Prefeitura também obtiveram maior popularidade e interatividade. Descobrimos também a alternância e busca de equilíbrio entre publicações institucionais e humorísticas, e que o formato somente textual obtém menos *feedback* que as imagens.

## 2 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS

O conceito de comunicação pública, que "diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania" (BRANDÃO, 2009, p 9) engloba a comunicação do Estado e/ou governamental enquanto direcionar seu trabalho para "a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público (...)" (BRANDÃO, 2009, p 5)

Excluindo as redes sociais, os canais de comunicação entre o governo e o cidadão consistem principalmente em ouvidorias, telefones, correspondências e e-mails. Através destes meios, nem sempre o público recebe a resposta sobre a questão apresentada, o que gera, muitas vezes, insatisfação. O descaso, no entanto, fica restrito ao cidadão e ao seu círculo social, exceto se o mesmo procurar meios de comunicação massivos para alertar sobre a situação. Segundo pesquisa realizada pela agência *Medialogue Digital* (2ª Pesquisa Político 2.0 – Deputados Federais e Senadores) entre 29 de agosto a 09 de outubro de 2013, apenas 20% dos parlamentares respondem aos e-mails enviados pelo público em geral.

Em revanche, as demandas e questionamentos levantados nas principais redes sociais utilizadas atualmente por políticos (*Facebook*, *Twitter* e blogs, excluindo questões feitas por *inbox*) ficam expostas aos outros internautas, que podem reconhecer e amplificar publicações apagadas ou com respostas consideradas insuficientes. As possibilidades de diálogo e participação são obtidas com menos necessidade de esforço e custos. Videoconferências públicas em que o usuário pode enviar perguntas ao administrador público ou candidato em tempo real, sob baixa moderação, são um exemplo do que antigamente seria possível apenas com a presença física durante uma coletiva ou debate. Entretanto, a aplicação destes recursos no meio público ainda é predominante para candidatos em época de campanha, e raramente tem se feito útil como atividade de rotina durante os quatro anos de gestão. Ainda mais raramente, quando é feita em nome de um órgão ou



subdivisão (uma Secretaria de Saúde, por exemplo), sem portar símbolos partidários ou nomes de pessoas físicas.

Outro exemplo do pioneirismo da web como facilitadora entre o cidadão e o governo foi o AMA (Ask Me Anything - Pergunte-me Qualquer Coisa), uma subdivisão do fórum internacional aberto Reddit<sup>2</sup>. Pessoas públicas, com características ou histórias de vida interessantes disponibilizam seu tempo respondendo perguntas dos usuários. No dia 29 de agosto de 2012, o então presidente dos Estados Unidos da América e candidato a reeleição, Barack Obama, anunciou em suas mídias sociais que em meia hora estaria disponível no fórum. O presidente respondeu a questões sobre a administração e orçamentos, bem como perguntas de teor descontraído e humorístico (como qual era a receita da cerveja produzida na Casa Branca). Obama terminou a entrevista respondendo a uma pergunta sobre a administração do seu tempo para a vida pessoal, e anexando um "meme" de si mesmo. Sua presença no fórum repercutiu enormemente nas mídias sociais e jornais. Essa ação se diferencia das ações efetuadas no cenário brasileiro, pois o fórum tem caráter majoritariamente autossustentável e moderação profissional mínima, incomparável ao *Twitter* e ao *Facebook*. A equipe de assessoria do presidente não poderia censurar ou excluir perguntas, no máximo, ignorá-las deliberadamente. Tal atitude seria evidente, pois as perguntas reconhecidas como mais importantes são colocadas em evidência por um sistema de votos da comunidade. O sistema de votação é comum nas plataformas colaborativas, como observamos em Claudia Quadros (2005).

Porém, ainda há uma discrepância entre países como os Estados Unidos da América e o Brasil, não apenas na facilidade de acesso a internet, mas também no desenvolvimento e adoção de novos *softwares* e redes colaborativas como Reddit. As redes *mainstream* como o *Facebook*, *Instagram*, Blogs e *Twitter* continuam as mais usadas pelo quórum brasileiro, numa tendência quase que constante nos últimos 4 anos (IBOPE, 2013). Em comum, os administradores das páginas de discussão detêm poder de moderar, excluir e censurar o usuário. Os próprios desenvolvedores destas redes sociais transferem páginas e comunidades ao controle da pessoa pública citada – por exemplo, no *Facebook*, pode-se requerer transferência da administração de uma *fanpage* com o nome de uma determinada

---

<sup>2</sup> Reddit.com

banda para o controle de sua assessoria de imprensa, tornando-a oficial. O antigo *Orkut*, substituído pelo *Facebook* pelo público brasileiro, detinha comunidades não controladas oficialmente pelo sujeito citado. As comunidades eram muito mais autorregulatórias, pois a troca de conteúdos se dava substancialmente mais entre usuários por forma de fóruns, do que comentários de publicações dos moderadores.

No meio tempo, aumenta a possibilidade e interesse de acesso do brasileiro à internet e redes sociais. Segundo pesquisa do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2011, 53,5% dos brasileiros acima de dez anos de idade não tinham acesso a internet. No entanto, entre 2005 e 2011, houve um aumento de 143,8% do acesso na mesma faixa etária. Na última década, o Governo Federal brasileiro tem expressado a inclusão digital como objetivo crescente, passando decretos tais quais o Cidadão Conectado - Computador Para Todos (nº 5542/2005), como explicado no website da Casa Civil:

O objetivo do Projeto é o de promover a inclusão digital mediante a aquisição em condições facilitadas de soluções de informática constituídas de computadores, programas de computador (software) neles instalados e de suporte e assistência técnica necessários ao seu funcionamento, observadas as definições, especificações e características técnicas mínimas estabelecidas em ato do Ministro de Estado da Ciência e Tecnologia. (Site da Casa Civil – Disponível em: <[http://www.casacivil.gov.br/atos/destaque/pc\\_conectado](http://www.casacivil.gov.br/atos/destaque/pc_conectado)>, acesso em 03 set. 2014 )

Mais atualmente, em 2012, com o desenvolvimento das redes sem fio, também foi proposto pelo PAC 2 (Programa de Aceleração de Crescimento 2) o programa cidades Digitais.

O objetivo do programa é modernizar a gestão, ampliar o acesso aos serviços públicos e promover o desenvolvimento dos municípios brasileiros por meio da tecnologia. Para isso, atua nas seguintes frentes:

- Construção de redes de fibra óptica que interligam os órgãos públicos locais;
- Disponibilização de aplicativos de governo eletrônico para as prefeituras, nas áreas financeira, tributária, de saúde e educação;
- Capacitação de servidores municipais para uso e gestão da rede;
- Oferta de pontos de acesso à internet para uso livre e gratuito em espaços públicos de grande circulação, como praças, parques e rodoviárias.

(Cidades digitais: Disponível em <<http://www.mc.gov.br/cidades-digitais>>, acesso em 03 set. 2014 )

A produção de conteúdo e presença em mídias sociais de representantes eleitos está seguindo essa tendência. Segundo a pesquisa da Medialogue, em 2013, 92% dos parlamentares atualizavam páginas no *Facebook*, totalizando 4 milhões de fãs. Surge cada vez maior possibilidade de participação da sociedade civil no âmbito político, permeada pelas tecnologias conectivas, e sua influência na formação da opinião pública. A participação é indispensável para o processo de construção de cidadania, e as maneiras de atingi-la são instrumentos estratégicos de desenvolvimento de um país (DUARTE, 2009). Pela perspectiva do setor público, as redes podem servir de termômetro social, além de emularem outros serviços como a troca de mensagens e ouvidoria numa plataforma mais centralizada, em vez da necessidade de buscar o site e/ou telefones de cada órgão. Outra vantagem do uso das redes sociais para o setor público é a presença predominante do público jovem na internet (IBGE 2011), ainda em suas primeiras eleições e uma conquista eleitoral em potencial.

## 2.1 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

O *Facebook* é uma rede social lançada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas estudantes da Harvard University. A rede foi aberta ao público não estudantil em 2006 e ultrapassou um bilhão de usuários no ano de 2012. No Brasil, segundo dados divulgados pelo próprio *Facebook* em fevereiro de 2014, há 83 milhões de usuários ativos mensalmente, e 52 milhões de usuários ativos diariamente. De acordo com pesquisa da agência *Hitwise*, da Serasa Experian, realizada em julho de 2014, o *Facebook* tem 66,99% de participação das visitas do público brasileiro em relação a outras redes sociais. O *Youtube* figurou como segunda rede social mais acessada, com cerca de 23% da participação em visitas. Também segundo a pesquisa, a faixa etária em maior número nas redes é a entre 25 e 34 anos, com 27,45 dos acessos, seguida pelo público de entre 18 e 24 anos, com 23,57, seguido pela faixa entre 35 e 44 anos com 20,35%.

Bem como a maioria das redes sociais digitais, o *Facebook* é um objeto de pesquisa extremamente volátil, pois sofre diversas mudanças em períodos de tempo curtos em relação às possíveis mudanças em meios de mídia de massa com

tecnologias em hardware (ao exemplo do rádio e da televisão). As mudanças ocorrem por vários lados, sendo internas e executadas pelos desenvolvedores, ou migrações entre uma rede e outra. Exemplos são a migração dos usuários do *MySpace* para o *Facebook*, ou do *Orkut* para o *Facebook*. Um artigo escrito em 2008 sobre uma mídia social digital estaria significativamente deslocado da realidade de 2013. Isso cria a tendência de uma dificuldade para o estabelecimento de uma rede teórica concreta sobre o objeto.

Por exemplo, Saad Correa (apud Terra, 2011, p 65), destaca três conjuntos de objetos que representam as mídias sociais: os meios de expressão opinativa, os meios de interconexão e os meios mistos.

Os meios de expressão opinativa favorecem a geração de conteúdos pelos próprios usuários oferecendo ferramentas para tanto, como os blogs, agregadores de conteúdo e os sistemas de compartilhamento, tais como Youtube, o Flickr e o Slide Share  
Os meios de interconexão reúnem os sites de criação de comunidades, como Orkut, Facebook, Myspace, LinkedIn,  
Já os meios mistos compreendem espaços em que é possível gerar conteúdo e formar redes, além de avaliá-los e referenciá-los, como é o caso do Twitter, Delicious, Digg e Blip.fm. (SAAD CORREA apud TERRA, 2011, p 65).

Entre 2010 e 2014, o Orkut já não está mais no ar e alterações internas do *Facebook* podem tê-lo inserido definitivamente em categoria de meio misto. Há uma maior facilidade na criação de páginas próprias pelo internauta, que podem funcionar como portfólio artístico, blog e afins. O sistema de compartilhamentos e "reviews" (críticas) de páginas aumentam a possibilidade de referenciação e avaliação. Há também a possibilidade de ligar outras redes sociais como *Twitter* e o *Instagram* ao perfil pessoal, tirando o caráter de "concorrência" entre redes sociais e as colocando como complementares e intertextuais. Portanto, o *Facebook* caminhou para algo que podemos considerar uma rede social de base, encaminhando os usuários para outras plataformas quando houver necessidade.

Sendo a principal rede social da época e envolvendo equipes profissionais focadas no seu uso institucional, a forma de interação do *Facebook* evolui cada vez mais de assíncrona (a exemplo dos e-mails, nos quais se admite uma demora para resposta) para síncrona, na qual o usuário espera uma resposta imediata, simulando uma interação em tempo real (REID apud RECUERO, 2009, p 32). O uso do *Facebook* através de plataformas móveis como celulares e *tablets* reforça essa nova

expectativa de uso. A interação no *Facebook* também é mútua e dialógica (PRIMO apud RECUERO, 2009, p 32), baseada nos relacionamentos mantidos entre os usuários.

"interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta" (PRIMO p. 62 apud RECUERO, 2009, p 32)

Essa forma de interação é evidente na análise dos comentários das publicações da Prefeitura de Curitiba e de outras páginas de *Facebook* nas quais o internauta muitas vezes sugere pautas e agendas, cria "memes", dialoga e dá ideias aos administradores da página e outros usuários. O desenvolvimento de laços sociais podem ser uma consequência desta interação mútua após certo período de tempo. "O laço é a efetiva conexão entre atores que estão envolvidos nas interações (...). Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social." (RECUERO, 2009, p 38).

Raquel Recuero, em *Redes Sociais na Internet*, admite duas formas de laços, baseada em Ronald Breiger e sua obra "The Duality of Persons and Groups", de 1974.

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição e grupo. (RECUERO, 2009, p 39)

Ou seja, o internauta curitibano que "curtir" cegamente a página de *Facebook* da Prefeitura tem em primeiro momento um laço associativo baseado na sensação de pertencimento à cidade. O ato de clicar em "curtir" é uma interação reativa (estímulo e resposta de um *hiperlink*). Após, interagindo com a página nos comentários e mensagens, tem uma interação mútua e cria-se um laço dialógico. No entanto, analisando os dados de acesso da Página da Prefeitura, disponíveis no capítulo 4.1 deste trabalho, notamos o alto número de visualizações e interações de usuários fora de Curitiba na página. Muitos se identificam como fãs e expressam apreciação à página. O conteúdo atrativo da Prefs atrai públicos não somente vinculados ao município curitibano. Recuero expõe uma situação que pode explicar tal fenômeno.

(...) poderíamos relacionar um pertencimento relacional como emergente da interação social mútua. Isso porque, quando os grupos surgem com base na interação dialógica, o sentimento de pertencimento do grupo surge como decorrente do elemento relacional da interação (RECUERO, 2009, pg 40).

A página da Prefeitura de Curitiba já supera em mais de cem mil *likes* (curtidas) a pioneira página de *Facebook* governamental "City and County of San Francisco"<sup>3</sup>, criada em novembro de 2008. Sua primeira publicação consiste na seguinte nota, já visualizando o *Facebook* como um portal de comunicação. "Este é um esforço pelo Departamento de Tecnologia para criar uma presença no Facebook. Se as *Pages* ou *Networks* podem ser ligadas ao nosso domínio de e-mail, então nós podemos utilizar o *Facebook* como nosso portal de comunicação" <sup>4</sup> (tradução livre ).

A partir da entrevista em profundidade realizada com Marcel Bely, administrador da página da Prefeitura de Curitiba, as páginas de *Facebook* da cidade de Amsterdã e de Nova Iorque foram utilizadas como referência pela equipe de comunicação. Porém, Marcel considera original a dinâmica de funcionamento da página de Curitiba, a partir de erros e acertos, encontrando no humor uma nova maneira de atrair interesses.

Bem como na nota da cidade de São Francisco, um grande número de localidades vêm criando páginas de *Facebook* com o intuito de torná-las um portal de comunicação central de seus governos; senão o principal. No Brasil, diversas outras prefeituras criaram páginas na rede, entretanto, nenhuma com a popularidade numérica da Prefs neste momento. Para cidades ou órgãos pequenos, o uso de redes sociais já pré-estabelecidas é uma vantagem no sentido de que toda a infraestrutura da rede já "vem pronta", ou seja, não há necessidade de programar um novo portal a partir de um site. O uso é grátis enquanto não há uso de ferramentas como a de *links* patrocinados.

A interface do Facebook é *user-friendly* e não exige noções de programação, ainda que certo preparo de mídias sociais seja necessário para o melhor uso das ferramentas e análise dos dados de acesso. Considerando a

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/SF>

<sup>4</sup> "This is an effort by the Department of Technology to create a presence on Facebook. If Pages or Networks can be locked down to our email domain, then we can utilize Facebook as our communication portal. Applications may be written to showcase or assist each department."

constante mudança das redes sociais, e que muitas localidades brasileiras têm suas assessorias de comunicação formadas por colaboradores concursados - muitas vezes, no cargo há anos - pode haver certa dificuldade no manuseio das mídias sociais como o *Facebook* sem o esforço da equipe de comunicação em atualizar seus conhecimentos e estratégias. Ainda assim, é uma plataforma relativamente fácil de usar, com manuais disponíveis e grande quantidade de conhecimento compartilhado em fóruns e outros sites.

Outro empecilho é o investimento de tempo e recursos de órgãos públicos no contexto relativamente novo das mídias sociais digitais. A gestão deve reconhecer este novo nicho de atuação como um potencial de comunicação com seus públicos alvos e de complementação, ou eventual substituição, de serviços como ouvidoria e e-mail. É necessária a constante atualização da equipe, pois a dinâmica de uma rede social muda muito mais rapidamente do que outros meios aos quais os comunicadores sociais são tradicionalmente preparados para atuar.

### 3 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E FUNÇÕES DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO

O humor é um fenômeno que suscita interesse em diversos campos de pesquisa. Há dificuldades em atingir algum consenso no que tange à sua definição, ainda maiores no que concerne seu funcionamento e razões. Na área de Comunicação Social, a obra "Humor Communication: Theory, Impact and Outcomes" é amplamente utilizada na academia anglófona. Foi compilada por Rachel L. DiCioccio, professora da Harrington School of Communication nos Estados Unidos. O capítulo "Theories of Humor", escrito por Andrew Rancer e Elizabeth Graham introduz algumas definições de humor encontradas em dicionários e em obras acadêmicas especializadas, sendo possível de destacar a definição de Apte (1985): "uma experiência cognitiva, frequentemente inconsciente, envolvendo uma redefinição interna da realidade sociocultural e resultando num estado de mente alegre/jovial"<sup>5</sup>. (APTE apud RANCER e GRAHAM, 2012, p 5, tradução própria)

Os autores, baseados em Lynch (2002) consideram todo humor como um processo comunicativo, que depende fortemente do emissor, meio, contexto e receptor. Há uma diferença relevante na perspectiva individual do humor, tanto na recepção quanto na emissão. O emissor pode ser associado como alguém que tem tratos pessoais como otimismo, autoestima e assertividade, ainda que o humor possa ser usado de maneira agressiva e negativa. No entanto, a capacidade individual de produzir um humor apreciado por terceiros é variável, sendo evidente que algumas pessoas têm maior facilidade em usar o humor de maneira eficaz.

Rancer e Graham apresentam as quatro principais perspectivas teóricas contemporâneas do humor, reforçando que "acadêmicos estimam que há mais de 100 teorias documentadas de humor, embora muitas se sobreponham"<sup>6</sup> (Graham et al., 1992; Gruner, 1997; Ziv 1998 apud RANCER e GRAHAM, 2012, p 8, tradução própria). As perspectivas são uma forma de tentar se compreender como e por que

---

<sup>5</sup> "Is viewed as a cognitive experience involving an internal redefining of sociocultural reality and resulting in a 'mirthful' state of mind, of which laughter is a possible external display"

<sup>6</sup> "Scholars estimate that there are over 100 documented theories of humor; although many overlap."



o humor funciona, e se interligam com frequência. Um mesmo conteúdo considerado “engraçado” pode ser explicado por mais de uma perspectiva.

A perspectiva das teorias de Alívio foi mais estudada durante os anos 60 e 70, tendo o humor como o alívio de uma tensão criada pela excitação psicológica do receptor. “A risada é a soltura de uma energia reprimida ou não utilizada”<sup>7</sup> (GRAHAM et Al, 1992, apud RANCER e GRAHAM, 2012, p 9, tradução da autora). Sua base está na obra do século XIX do escritor e filósofo Herbert Spencer. Esta perspectiva relaciona o alívio ao fim de uma sensação de ansiedade, sendo um benefício fisiológico no alívio do estresse (EISENBRAUN e WILKINS, 2009). Pode-se traçar um paralelo evidente com a máxima popular de “rir é o melhor remédio”. Em uma situação de piada ou anedota, o emissor teria parte na construção da tensão até o alívio trazido pela *punchline*. Rancer e Grahman afirmam que o problema desta perspectiva teórica é de que ela não diferencia a risada cômica de um riso de nervosismo, por exemplo.

Rancer e Grahman também destacam a perspectiva da teoria psicanalítica, desdobramento da perspectiva de Alívio. Fundamentada na obra de Freud, “Jokes and Their Relation to the Unconscious”, publicada em 1905, esta teoria compartilha a ideia de que o humor é uma maneira de aliviar uma energia nervosa acumulada. “Não surpreendentemente, a teoria de Freud envolve os domínios psicológicos e fisiológicos do humor, acreditando que o humor e o riso são o resultado de sentimentos reprimidos, particularmente tensões sexuais”<sup>8</sup> (RANCER e GRAHAM, 2012, p 10, tradução própria). Os autores também ressaltam que esta teoria vem sendo abandonada pelos pesquisadores desde a década de 80. Na interpretação de Freud por Rod A. Martin em sua obra “The Psychology of Humor: An Integrative Approach”, de 2006, o humor ou uma piada seriam uma distração do superego (a grosso modo, a área consciente), permitindo a expressão de impulsos agressivos e/ou sexuais inconscientes que seriam normalmente reprimidos, que são desfrutados pelo indivíduo. A energia seria solta em forma de risada. (MARTIN, 2006). Podemos traçar um paralelo com o humor “politicamente incorreto”, com o humor “negro” e até mesmo sádico. Esta supressão temporária de “filtros” seria uma

---

<sup>7</sup> “Laughter is a release of repressed energy”

<sup>8</sup> “Not surprisingly, Freud’s theory features psychological and physiological domains of humor, believing that humor and laughter are the result of repressed feelings, particularly sexual tensions.”

das explicações para que pessoas, ainda que com um nível de empatia comum, riam de outras quando tropeçam e caem.

A terceira das quatro perspectivas teóricas é da Incongruidade:

“Pressupõe que as pessoas riem de coisas que as surpreendem ou de coisas que violam um padrão aceito – com uma diferença próxima suficiente à norma, para não serem ameaçadoras, mas diferentes o suficiente da norma para serem remarcáveis”<sup>9</sup> (EISENBRAUN e WILKINS, 2010, p 352, tradução própria).

A *punchline* inesperada, mas ainda não no *nonsense* completo (a ponto de ser incoerente) é o que define boa parte das mais populares piadas. “A incongruidade, em si, é a violação de uma expectativa”<sup>10</sup> (RANCER e GRAHAM, 2012, p 12, tradução própria). Os autores também ressaltam que esta perspectiva foca nos aspectos cognitivos do humor, com menos atenção aos fatores emocionais e sociais.

Por fim, a perspectiva destacada é a de Superioridade. É uma análise do humor por uma visão muito mais social. Alguns autores a consideram a teoria do humor mais antiga, com origem em Platão e Aristóteles (RANCER e GRAHAM, 2010, p 13), no que concerne a necessidade e o prazer humano de se sentir superior se comparado ao outro. Eisenbraun e Wilkins, em seu artigo “Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter” destacam a função social do humor como maneira de reforçar a unidade em grupos (DUNCAN apud EISENBRAUN e WILKINS, 2010, p 352) rindo-se de falhas comportamentais alheias. Um exemplo evidente na cultura brasileira desta perspectiva é a popularidade de piadas a grupos estereotipados como loiras, baianos e portugueses. Na Superioridade, sempre há um vencedor e um perdedor no humor (RANCER e GRAHAM, 2010, p14), ainda que seja o próprio emissor, no que se conhece por humor autodepreciativo. Podemos analisar novamente com facilidade a situação de riso quando alguém tropeça e cai ao chão seguindo esta linha, já que andamos desde o começo de nossas vidas e falhar nessa ação tão básica leva o objeto do humor ao nível do ridículo.

---

<sup>9</sup> “The incongruity theory purports that people laugh at things that surprise them or at things that violate an accepted pattern—with a difference close enough to the norm to be nonthreatening, but different enough from the norm to be remarkable”

<sup>10</sup> “Incongruity, in itself, is a violation of an expectation”

John C. Meyer, professor da University of Southern Mississippi, contribui para "Humor Communication: Theory, Impact and Outcomes" com um capítulo sobre as funções do humor na comunicação, destacando que “a percepção do entendimento em comum por meio do humor pode unir o orador com suas audiências”<sup>11</sup> (MEYER, 2010, p. 22, tradução própria) e “o humor bem sucedido relaxa tanto o orador quanto a audiência, deixando-os mais abertos para interações adicionais”<sup>12</sup>. (Idem, tradução própria). O humor não serviria apenas como forma de emitir uma mensagem, mas de criar e engajar um relacionamento com os que são expostos a ele. Meyer destaca que este compartilhamento, que coloca o emissor e o receptor “na mesma página” aumenta o nível mútuo de conforto e a facilidade de persuasão das partes, através de uma “baixa de defesas”. Segundo Meyer (2010, p 23, tradução própria):

Opiniões familiares ou aceitáveis expressadas humoristicamente podem reforçar a opinião de alguém, enquanto rir de uma declaração de oposição bem colocada abre a mente para ao menos ouvir e receber pontos de vista diferentes. .<sup>13</sup>

O humor seria a maneira de introduzir uma nova perspectiva a partir do seu caráter de incongruidade.

Podemos substituir o conceito de orador utilizado pelo autor para o representante e emissor de conteúdo em um canal de uma mídia social, tal qual a Prefeitura de Curitiba. Embora trate-se de um canal institucional, a página toma a voz como a de um órgão único, a “Prefeitura de Curitiba”, ou melhor – a “Prefs”.

John C. Meyer propõe quatro principais funções sociais e comunicativas do humor, podendo mostrar usos do humor “mais unificadores” ou “mais divisores” (Ibid, p 24). São as funções de identificação, clarificação, correção/aplicação e diferenciação.

A mais forte função unificadora do humor, a identificação ocorre com mensagens que invocam e acentuam um contexto ou significado compartilhado.

---

<sup>11</sup> “A perception of common understanding through humor can unite speakers with audiences”

<sup>12</sup> “Successful humor relaxes both speaker and audience, and makes both more open to further interaction”

<sup>13</sup> “Familiar or agreeable opinions expressed humorously may reinforce one’s own opinion, while laughing at a well phrased oppositional statement opens the mind to at least listen to and entertain divergent views”

O humor mostra que algum aspecto chave do tópico é compartilhado entre os comunicadores. Uma 'verdade' é apontada e as partes comunicadoras podem vê-la e compartilhá-la instantaneamente. Piadas internas que se referem a experiências compartilhadas frequentemente servem a essa função do humor. O laço interpessoal é reforçado através do humor compartilhado.<sup>14</sup> (Idem, tradução própria)

A identificação também aumenta a atenção entre o orador e audiência e constrói credibilidade (GRUNER, 1985; MALONE, 1980 apud MEYER, 2010). Já a clarificação "encapsula uma opinião ou crença em uma frase afiada ou anedota" (MEYER, 2010, p.25). Seria uma tomada de posição por meio de um *insight* humorístico. "Eu nunca pensei nisso dessa forma" pode fazer "abrir a mente" do receptor o suficiente para a persuasão (GRIMES, 1955 apud MEYER, 2010, p 26). Ambas são funções mais unificadoras.

Entre as funções divisoras citadas pelo autor, temos a de correção/aplicação, na qual há potencial crítica amigável a alguém violando as expectativas sociais (MEYER, 2010, p 27). Ri-se de um comportamento fora das normas sociais aceitáveis, reforçando as normas em si. Na função de diferenciação, considerada por Meyer a mais divisora, um grupo ridiculariza o outro. O autor exemplifica piadas a estilo "guerra dos sexos". Essa função do humor pode, também, unir os indivíduos do grupo que ridiculariza. Ambas as funções são perigosas de serem utilizadas no contexto "oficial" de uma instituição ou pessoa pública, causando desconfortos a determinados públicos.

O humor é reconhecido como forma de apelo emocional por Ronald D. Smith, em "Strategic Planning for Public Relations". O autor traça algumas bases para seu uso nas Relações Públicas, relevando que o humor fica velho facilmente e que a redução ao mero entretenimento pode fazer o receptor não levar a mensagem persuasiva a sério (SMITH, 1948, p 130).

O humor deve complementar uma mensagem clara e consistente sobre a organização ou o produto/serviço/conceito. Ele não deve nunca ser utilizado como um substituto para uma mensagem compreensível. O humor deve ser relevante ao tema e apropriado para a organização. Por exemplo, é pouco provável que uma funerária possa efetivamente utilizar humor em suas

---

<sup>14</sup> "The strongest unifying function of humor, identification occurs with messages that invoke and stress shared context or meaning. Humor shows that some aspects are shared among communicators. A 'truth' is pointed out that communicating parties instantly can see and share. Inside jokes that refer to shared experiences often serve this humor function. The interpersonal bond is reinforced through shared humor."

brochuras. O humor deve ser de bom gosto (...). Humor autodepreciativo pode ser efetivo para fazer uma audiência gostar do orador. O humor deve ser engraçado. Isso é difícil de conseguir, porque o que é humorístico para uma pessoa pode ser bobo, muito fofo, maluco ou simplesmente não engraçado para outras. Certifique-se que o humor não insulte a inteligência das pessoas tornando-se absurdo ou sem sentido. (...) O humor é mais efetivo com tópicos mais fastidiosos (que precisam de algum brilho) que com tópicos que a audiência já ache interessante. Com tópicos interessantes, o humor pode detrair da mensagem. (Idem).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> "The humor should complement a clear and consistent message about the organization or the product/service/concept. It should never be used as a substitute for an understandable message. The humor should be relevant to the issue and appropriate for the organization. For instance, it is unlikely that a funeral home could effectively use humor in its brochures. The humor should be tasteful. The "South Park" phenomenon aside, bathroom and bedroom humor generally are counterproductive for most audiences, as is disparaging humor directed against others, particularly groups of people. Self-deprecating humor can be effective in causing an audience to like a speaker. The humor should be funny. This is difficult to achieve, because what is humorous to one person may be droll, too cute, ludicrous or simply unfunny to others. Make sure the humor does not insult people's intelligence by becoming absurd or pointless. Also, given the choice, prefer the lighthearted and amusing touch over an attempt to present uproarious farce. Humor is more effective with dull topics (which need sparking up) than with topics the audience already finds interesting. With interesting topics, humor can detract from the message."

#### 4 PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA

A página de *Facebook* da Prefeitura de Curitiba foi colocada no ar oficialmente em 25 de março de 2013, sob a gestão do prefeito Gustavo Fruet e do jornalista Gladimir Nascimento, Secretário de Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba. Atualmente, a equipe de comunicação voltada às mídias sociais digitais é formada por Marcos Giovanella, diretor do grupo e publicitário, Marcel Bely (publicitário), Taís Russo (publicitária), Álvaro Borba (jornalista), Claudio Castro (ator), Camila Braga (formada em Direito e Jornalismo), Verônica Correia (estagiária, cursando Publicidade e Propaganda) e Larissa Pereira (formada em Administração).

Com mais de 400 mil “likes” contabilizados até o mês de novembro de 2014, a página foi tomada como caso de sucesso e exemplo nas mídias sociais. Foi tema de artigos acadêmicos como “‘Prefs’ no Facebook: uma mirada no perfil da Prefeitura Municipal de Curitiba”, de Elza Aparecida de Oliveira Filha e “As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook”, de Francieli Aparecida Traesel e Naiara Longhi Maia, ambos apresentados no Intercom de 2014, em Foz do Iguaçu. Marcel Bely, responsável pelas publicações da página, também participa de diversos eventos de mídias sociais como palestrante.

Uma entrevista em profundidade com Bely, efetuada no dia 15/10/2014 está disponível na íntegra no apêndice deste trabalho. Segundo ele, a equipe começou com apenas quatro integrantes - Claudinho Castro, responsável pelo atendimento (levando as demandas da rede para as outras 33 secretarias), o diretor Marcos Giovanella, Taís Russo, responsável por projetos especiais (a exemplo da copa do mundo) e Marcel Bely, responsável por atualizar e gerir todas as redes. O crescimento da demanda exigiu que a equipe fosse aumentada para o efetivo atual, com Álvaro Borba cuidando do *Twitter* e *Instagram*, Larissa Pereira e Verônica Correia reforçando o atendimento e Camila Braga para páginas paralelas, como a da Vó Gertrudes. Não há nenhum integrante da equipe formado em Relações Públicas.

Pelas diferenças de formato, conteúdo e linguagem entre *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, Bely e Borba não produzem conteúdo em conjunto, exceto em ocasiões especiais, como quando algo performa bem. Álvaro Borba trabalhou durante anos como radialista, e Marcel teve experiência como *social media* após ganhar o

concurso de “Profissional do Verão”, processo seletivo da marca *Trident*. Destacou-se entre cerca de 20 mil concorrentes e passou um mês viajando pelo litoral brasileiro e trabalhando pela marca como criador de conteúdos. Posteriormente, trabalhou como *mídia offline* e também como *social media* da Agência Casa, em Curitiba, onde também trabalharam Marcos Giovanella e Taís Russo, embora não na mesma época.

O planejamento estratégico da página foi delineado previamente, embora haja espaço para ações consideradas mais “espontâneas”. A equipe conhecia seus objetivos, dentre eles, aproximar-se do público jovem presente nas redes, adaptando a própria linguagem, em vez de esperar que o público se adapte à linguagem institucional “sisuda”, segundo Marcel, comum aos órgãos públicos. Como referência, alguns exemplos como a da página da cidade de Amsterdã e da cidade de Nova Iorque foram utilizados durante o planejamento. No entanto, Bely vê a atuação da Prefs como original, “completamente informal” e possivelmente única num órgão governamental. Para ele, há a tentativa de “humanizar” a página, embora procure afastar-se de publicar conteúdos sempre de gostos pessoais.

As referências culturais utilizadas são as próprias referências da equipe, que se encaixa numa faixa etária similar à faixa majoritária do público. São utilizados referenciais da cultura *pop*, da cultura *nerd* e da própria internet (os *memes*). Marcel costumava ler com frequência a página de humor *9gag* e o fórum geral *reddit*, o qual é destacado por ele por ser uma referência em curadoria para conteúdos da internet, embora exija tempo do internauta.

O “símbolo” da página de *Facebook* da Prefeitura de Curitiba é a capivara - animal presente nos parques curitibanos. Para Bely, a capivara lembra os esforços do planejamento urbano da cidade, pela criação de parques como o Barigüi, Tanguá e Tingüi como esforço contra as enchentes e alagamentos. Acabaram se tornando habitats para as capivaras, os maiores roedores do mundo. Álvaro Borba teria uma grande afinidade pessoal pelo animal, e em seu primeiro dia de trabalho propôs a publicação de uma imagem de uma capivara no Jardim Botânico, soltando raios *laser* pelos olhos. Em primeira instância, a imagem foi considerada acima do limite de *nonsense* pela equipe, mas foi publicada e tornou-se um sucesso absoluto entre os internautas. Marcel cita que quanto maior o risco, maior é o engajamento que a publicação terá, e supõe que o roedor já seja um mascote não oficial da cidade.

Para ele, ações como tal só são possíveis pela liberdade outorgada pelo prefeito Gustavo Fruet à equipe de redes sociais.

Porém, no começo de outubro de 2014, a página da Prefeitura passou por uma situação na qual houve influência externa para a retirada de uma publicação, o que levanta a questão da real autonomia da equipe. Na divulgação de um casamento coletivo organizado pela Prefeitura, uma imagem foi publicada com símbolos de gêneros que representavam casais formados tanto por indivíduos hetero quanto homoafetivos. Houve imediata repercussão dos internautas, expondo *feedback* majoritariamente positivo, mas também com alguns usuários contra a publicação. A denominada “bancada evangélica” da câmara de vereadores do município opôs-se a publicação e foi à plenária durante o expediente para discutir o assunto, pedindo a retirada. Segundo Marcel, houve pressão por todos os lados, e a imagem foi retirada, causando ainda maior reação. A Prefeitura, num momento em que necessita do legislativo para a aprovação de projetos, tomou o posicionamento de não se indispor com os vereadores. No final do dia, a imagem foi republicada com um pedido de desculpas. Para Marcel, a situação mostrou o alcance da página, suficiente para parar a Câmara durante a manhã inteira.

Entre as características relevantes da página, as interações como comentários, “curtidas” e “compartilhamentos” se destacam, sinal de que o internauta tem interesse em dialogar com a página e em espalhar seu conteúdo. Os comentários variam de demandas sobre a administração da cidade, apreciação pelos *posts* e pela gestão e interações entre eles mesmos. Pedidos de casamento como “Prefe, casa comigo?” são comuns. A página da Prefeitura do Rio de Janeiro também pediu Curitiba em casamento em Setembro de 2014, dando espaço ao “Casamento Vermelho”, propondo ações para a doação de sangue dos internautas. Há a busca de certo equilíbrio entre conteúdo humorístico e interesse público, que normalmente aparecem em conjunto. No entanto, assuntos considerados mais sérios aparecem eventualmente sem cunho humorístico nenhum, enquanto também há publicações sem uma mensagem de interesse público evidente.

#### 4.1 DADOS DE ACESSO

Disponibilizados por Marcel Bely (administrador da página) na ocasião da entrevista em profundidade, no dia 15/10/2014, a coletânea de dados de acesso do



*Facebook* da página da Prefeitura de Curitiba apresenta o alcance da página e as características dos públicos que a acessam e interagem.

Na imagem abaixo, há o gráfico e porcentagens dos usuários que “curtem” a página (em azul), comparando com a média geral das páginas do *Facebook*. A quantidade de mulheres que curtem a página é 4% superior a quantidade de homens, enquanto na média geral do *Facebook*, elas são minoria. Em questão da faixa etária, o público não destoa consideravelmente da média do *Facebook*, exceto pelo nicho entre 13 e 17 anos. Podemos possivelmente atribuir este fato a idade mínima de 16 anos para votos, havendo assim certo desinteresse dos mais jovens no uso da *web* no contexto político. Mais da metade do público encontra-se entre 18 e 34 anos, majoritariamente na chamada “geração Y”, que emergiu juntamente com a popularização do uso da Internet.

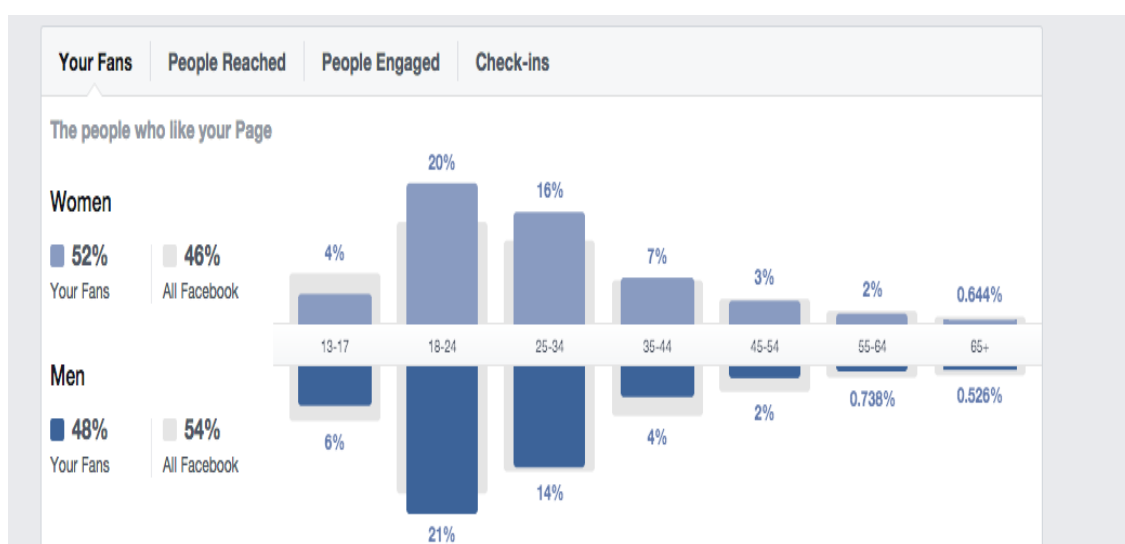


GRÁFICO 1. GRÁFICO E PERCENTUAL DE LIKES, FONTE: MARCEL BELY, 2014.

Na imagem abaixo, temos as principais localidades, cidades e línguas que “curtem” a página. Há um número considerável de “fãs” de outras cidades e da região metropolitana, como São José dos Pinhais. A Prefeitura de Curitiba aceitou o “pedido de casamento” da página de *Facebook* da Prefeitura do Rio de Janeiro – era praxe as pessoas pedirem a “Prefs” em casamento através dos comentários. O Rio é a cidade com o 3º maior número de fãs. Também é digno de nota o número de fãs internacionais da página, inclusive com outras línguas.

Page

Activity 

99+

Insights

Settings

Export

Build Audience

Help

Overview

Likes

Reach

Visits

Posts

People

21%

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Brazil	379,821	Curitiba, Parana, Brazil	171,891	Portuguese (Brazil)	347,616
United States of America	1,718	São Paulo, Brazil	23,094	English (US)	26,996
United Kingdom	585	Rio de Janeiro, Brazil	11,632	English (UK)	5,681
Portugal	552	São José dos Pinhais, Par...	6,002	Portuguese (Portugal)	1,910
Germany	411	Belo Horizonte, Minas Ger...	5,090	Spanish	1,648
Canada	398	Porto Alegre, Rio Grande ...	4,837	French (France)	1,350
Argentina	381	Fortaleza, Ceara, Brazil	3,800	Spanish (Spain)	784
Italy	341	Brasília, Distrito Federal, ...	3,693	English (Pirate)	695
France	332	Florianópolis, Santa Catari...	3,636	Italian	615
Ireland	324	Colombo, Parana, Brazil	2,949	German	508

See More

TABELA 1- PRINCIPAIS LOCALIDADES, CIDADES E LÍNGUAS, FONTE: MARCEL BELY, 2014

Abaixo, estão o gráfico e a porcentagem dos usuários que curtiram, comentaram ou compartilharam publicações das páginas nas quatro semanas anteriores ao dia 15/10/2014. Acima de tudo, o número de pessoas que interagem com a página neste curto período de tempo é quase igual ao número geral de “likes”. É sinal de que há discussão, compartilhamento e há conteúdo “viral”, não havendo uma audiência que toma papel de mera espectadora após seguir a página.

Destaca-se a grande participação de mulheres, que pula para 61% das interações. É notável também o percentual de participação de mulheres das faixas etárias mais elevadas comparada ao que é comum no *Facebook*, mostrando que a Prefs engaja não somente o público jovem – embora a intenção primária, segundo a entrevista em profundidade com Marcel Bely, era a de encaixar-se ao funcionamento da rede social em vez de esperar que ela se encaixasse à Prefs.

Novamente, as interações extra-Curitiba são significantes, inclusive do público estrangeiro ou expatriado. Se as publicações se limitassem ao conteúdo institucional político comum, como: obras, notícias da gestão e afins, o interesse seria possivelmente mais restrito aos internautas da região. Músicas, poesias, humor

e abordagens fora do comum, ainda que ligadas à Curitiba, podem atrair o interesse de pessoas de outros locais.

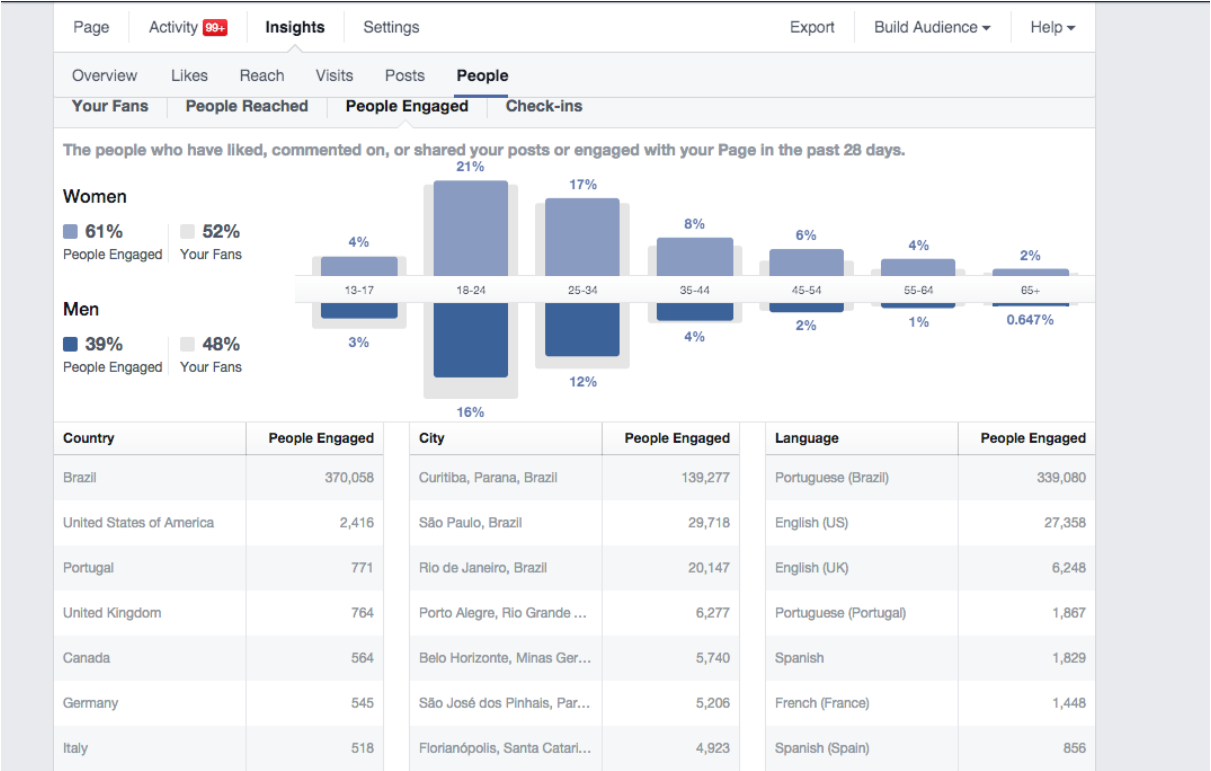


GRÁFICO 2: PORCENTAGEM DOS USUÁRIOS QUE CURTIRAM, COMENTARAM OU COMPARTILHARAM PUBLICAÇÕES DAS PÁGINAS NAS QUATRO SEMANAS ANTERIORES AO DIA 15/10/2014. FONTE: MARCEL BELY, 2014

Abaixo, temos os dados de alcance da página – o número de pessoas para as quais as publicações da Prefs apareceram. Novamente, há um maior alcance no público feminino e jovem. Centenas de milhares de pessoas de outras cidades brasileiras receberam conteúdo da Prefeitura de Curitiba. A página também atingiu um grande número de estrangeiros e usuários que usam outras línguas que o português.

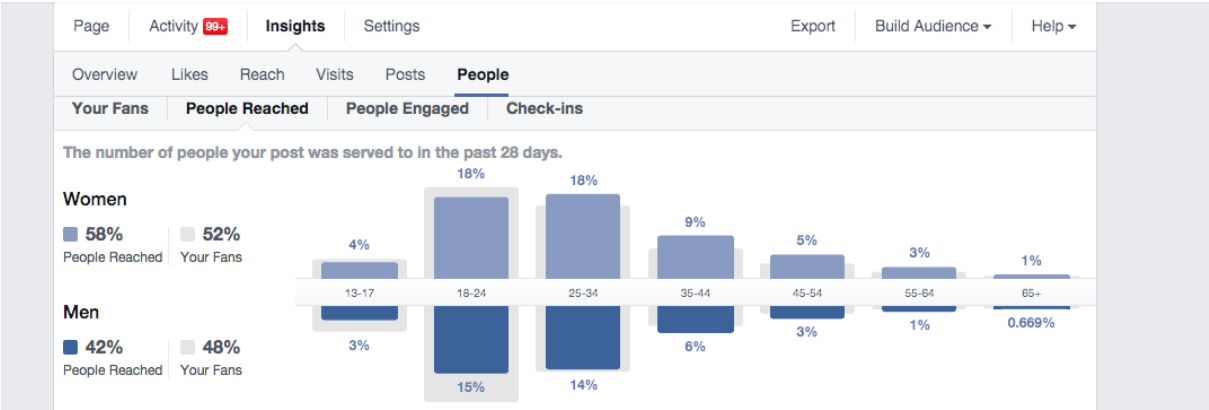


GRÁFICO 3: DADOS DE ALCANCE DA PÁGINA, FONTE: MARCEL BELY 2014.

Page	Activity 99+	Insights	Settings	Export	Build Audience	Help
Overview	Likes	Reach	Visits	Posts	People	
Your Fans	People Reached	People Engaged	Check-ins			
The number of people your post was served to in the past 28 days.						
<b>Women</b>						
58% People Reached, 52% Your Fans						
<b>Men</b>						
42% People Reached, 48% Your Fans						
See More						
Country	People Reached	City	People Reached	Language	People Reached	
Brazil	5,863,626	Curitiba, Parana, Brazil	814,015	Portuguese (Brazil)	5,645,893	
United States of America	69,859	São Paulo, Brazil	583,003	English (US)	292,134	
Portugal	28,640	Rio de Janeiro, Brazil	438,885	Spanish	66,146	
United Kingdom	20,735	Belo Horizonte, Minas Ger...	128,735	English (UK)	62,472	
Argentina	20,606	Manaus, Amazonas, Brazil	124,191	Portuguese (Portugal)	54,318	
Italy	18,209	Porto Alegre, Rio Grande ...	112,247	Spanish (Spain)	25,888	
Germany	17,138	Brasília, Distrito Federal, ...	108,406	French (France)	22,460	
Spain	15,911	Fortaleza, Ceara, Brazil	77,345	Italian	19,249	
France	14,574	Florianópolis, Santa Catari...	76,120	German	16,333	
Canada	13,793	Salvador, Bahia, Brazil	69,822	Japanese	4,355	
See More						

TABELA 2: DADOS DE ALCANCE DA PÁGINA, FONTE: MARCEL BELY 2014.

Nos dados gerais de acesso da página na semana entre o dia 09/10 e 15/10/2014, a página obteve um alcance de 1,8 milhões de pessoas e recebeu 6,3 mil novos “curtir”. Um dado peculiar é o do nível de participação, que se mantém alto. A possibilidade de dialogar com a página impulsiona as interações – a maioria dos primeiros comentários recebe resposta da “Prefs”. Podemos considerar a vontade do internauta de interagir com a página um misto dos seguintes fatores e motivações: cobranças e *feedback* de interesse público, *feedback* sobre o humor da página, *feedback* sobre as ações realizadas e publicadas na página, o interesse em dialogar com o lado “humorístico” da Prefeitura (“Prefs, casa comigo?”) e o interesse em dialogar com os outros internautas. O diálogo com o público lembra o modelo

simétrico de duas mãos de James Grunig (2009), embora o alcance da página seja muito superior ao efetivo e a possibilidade de resposta a todos. Numa instituição cujo público supera milhões, o modelo simétrico de duas mãos de Grunig tem caráter de tipo ideal.

O quarto modelo, 'simétrico de duas mãos', é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos. Dado o fato que o modelo simétrico de duas mãos baseia as relações públicas em negociações e concessões, normalmente é mais ético do que os demais modelos (J. Grunig e L. Grunig, 1996; Pearson 1989). Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objeto de negociação, uma vez que todos os envolvidos num conflito – sejam eles associados à energia nuclear, ao aborto ou ao controle de armas – acreditam que a sua posição é correta (GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2009, p 32)

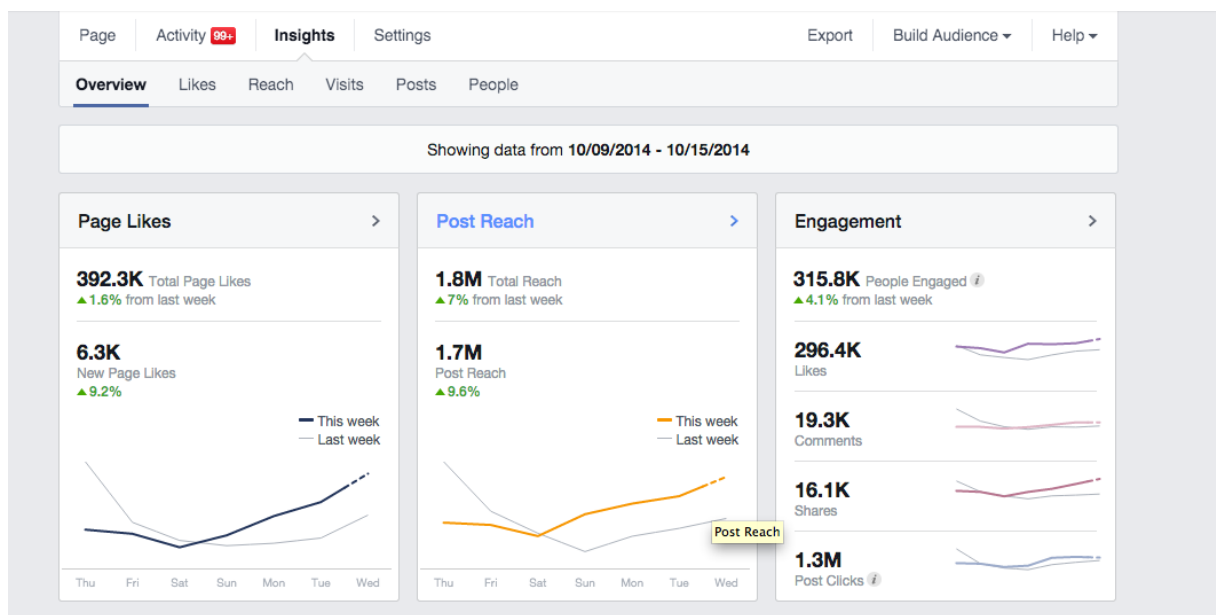


GRÁFICO 4: DADOS GERAIS DE ACESSO FONTE: MARCEL BELY 2014.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

São analisadas neste trabalho as 26 publicações feitas pela página de *Facebook* da Prefeitura de Curitiba entre os dias 29 e 31 de outubro de 2014, com base na obra “Análise de Conteúdo” de Laurence Bardin (2011) e nas obras sobre humor presentes no capítulo 3 deste trabalho. A pré-análise consistiu na definição do seguinte objetivo de pesquisa: relacionar os índices de popularidade (*likes* e *shares*) e de interação (comentários) aos tipos de publicações e fatores nela presentes (TABELA 1); partindo da hipótese de que publicações com conteúdo humorístico obteriam maior alcance com os públicos.

Esta análise de conteúdo é majoritariamente quantitativa, pois divide as publicações a partir da presença e ausência de categorias pré-estabelecidas e cumulativas, ligando-as com os números de compartilhamentos, comentários e “curtidas”. Porém, houve análises qualitativas para definir a presença das categorias de conteúdo nas publicações, por se tratarem de tópicos com alto grau de subjetividade. A presença ou ausência de humor e seu estilo são analisados a partir do capítulo número 3 deste Trabalho de Conclusão de Curso.

CÓDIGO	CATEGORIAS
CATEGORIAS DE CONTEÚDO	
A	Presença de características de humor
B	Presença de conteúdo institucional
CATEGORIAS DE FORMATO	
C	Presença de imagem
D	Presença de vídeo
E	Presença de hiperlink
CATEGORIAS DE REFERÊNCIAS EXPLÍCITAS	
F	Externas (Cultura pop/nerd/da internet)
G	Internas (Referências metalinguísticas)

TABELA 3- CODIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO  
FONTE: AUTORA

A amostragem das 26 publicações – totalidade das submissões da página entre os dias 29 e 31 de outubro de 2014 - deve-se ao funcionamento do *Facebook* e configuração da página. A rede social não disponibiliza todas as publicações antigas para acesso até uma data limite, deixando apenas uma fração *online*.

Embora haja ao menos 5 publicações diárias, podemos encontrar apenas parte delas analisando datas mais antigas. São datas relativamente recentes à captação dos números de comentários, *likes* e compartilhamentos (dia 05 de novembro). Entretanto, segundo pesquisa realizada pela agência Wisemetrics (2013), após 12h de publicação o alcance no *Facebook* atinge 95% do público que verá a mensagem, e 75% da interação já acontece nas primeiras cinco horas. Ou seja, dificilmente haverá mudanças significativas nos números da repercussão dos conteúdos analisados entre a data na qual foram ao ar e a data de análise.

As categorias de conteúdo, divididas em presença de humor e presença de conteúdo institucional e respondendo pelos códigos A e B são as que apresentam a maior dificuldade metodológica. O que seria humorístico? Com base no capítulo 3 deste trabalho, podemos concluir que de modo geral, o humor da página é “engraçado” e chama a atenção por conta da incongruidade de um órgão público, normalmente “sisudo” e institucional, tratar e propor conteúdos de maneiras diferenciadas do que se espera. Ou seja, a maioria das publicações consideradas humorísticas, ainda que possam ser explicadas por outras perspectivas, têm como alicerce humorístico a perspectiva da Incongruidade. Podemos encontrar a perspectiva do Alívio, por exemplo, na publicação 16, onde se cria a expectativa e a tensão por um final já conhecido, até o alívio da *punchline*. As perspectivas teóricas de Superioridade e Psicoanalítica são menos reconhecíveis, pois tem teor muitas vezes polêmico, ligadas a temáticas de estereotipação de grupos e tensões sexuais. São, portanto, pouco usadas no humor institucional.

Como conteúdos institucionais foram consideradas publicações referentes às ações gerais da Prefeitura de Curitiba. As publicações 20 e 23, embora não sejam necessariamente ações da Prefeitura (poderíamos até mesmo enquadrar em uma categoria de notícias diversas), são de alguma maneira ligadas à administração no que concerne a resultados de esportes e educação no município.

As categorias de formato têm como objetivo de um filtro extra na fase de inferência sobre a forma de conteúdo que obtém maiores níveis de interação e popularidade.

As categorias de referências explícitas buscam a origem das referências utilizadas pela página e explícitas no texto. As referências internas contam com personagens divulgados pela própria página, como a Capivara, e também quando

há metalinguagem, como quando a página cita a “Prefs”. As externas, quando há o uso de informações da cultura popular, “nerd” ou de internet.

PUBLICAÇÃO	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	LIKES	CATEGORIAS
1	52	53	1213	B;C
2	149	259	5765	A; C; F
3	320	430	5706	C; G
4	186	143	6207	C
5	56	26	986	C; G
6	70	41	2078	C;G
7	50	78	1778	C;G
8	78	90	4091	A; C; F
9	223	284	13737	A; C; F
10	55	28	1441	D
11	38	16	1271	C;G
12	257	1423	5039	B; C
13	86	1037	11205	C; G
14	8	14	59	B
15	417	279	3576	A; C; F; G
16	168	127	2167	A; C; E; F; G
17	512	2238	15014	A; C; F; G
18	132	154	5212	A; C; F
19	32	14	250	B; E
20	12	6	184	B
21	129	85	3004	D
22	96	147	3086	A; C; G
23	16	13	343	B; C
24	122	587	3813	A; C; F
25	130	102	6172	A; C; F; G
26	57	168	5361	C

TABELA 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO. FONTE: AUTORA

Analisando os indicadores de conteúdo, encontramos conteúdo institucional relativo à Prefeitura em 6 das 26 publicações. O conteúdo humorístico está presente em 10 das 26 publicações, enquanto o restante não apresentou os indicadores A nem B. Essa faixa de ausência incluiu as músicas publicadas diariamente, imagens feitas pelos internautas e, principalmente as publicações do evento do Dia do Livro. Podemos também considerar alguma alteração no número de conteúdos humorísticos devido ao evento de 31/10, do Dia das Bruxas. No entanto, é notável a ausência da mescla de postagens com os indicadores A e B. Podemos concluir que há a opção de trabalhar com uma alternância entre humor e conteúdo institucional, além de serem inseridos “descansos” de ambos, como imagens e músicas. Pode ser uma escolha devida a possibilidade de rejeição da mistura de textos considerados “sérios” (a exemplo de obras) com elementos engraçados baseados na incongruidade. Certamente, numa análise mais ampla, encontraríamos algum



número de publicações envolvendo tanto humor quanto conteúdo institucional. Porém, nota-se que há um grau de dificuldade em incluir ambos indicadores em um mesmo tópico.

Relativo ao formato, 21 de 26 publicações incluíram imagens, 2 foram classificadas como vídeos (embora tratem-se das músicas publicadas diariamente e hospedadas no *Youtube*, podendo ou não serem videocliques ou apenas a música), 2 contavam com apenas texto, e uma com texto e *hiperlink*.

As referências explícitas externas foram utilizadas 9/26 vezes, enquanto as internas e metalinguísticas foram utilizadas 11/26 vezes. Apareceram juntas 4 vezes.

PUBLICAÇÃO	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	LIKES	CATEGORIAS
17	512	2238	15014	A; C; F; G
15	417	279	3576	A; C; F; G
3	320	430	5706	C; G
12	257	1423	5039	B; C
9	223	284	13737	A; C; F
4	186	143	6207	C
16	168	127	2167	A; C; E; F; G
2	149	259	5765	A; C; F
18	132	154	5212	A; C; F
25	130	102	6172	A; C; F; G
21	129	85	3004	D
24	122	587	3813	A; C; F
22	96	147	3086	A; C; G
13	86	1037	11205	C; G
8	78	90	4091	A; C; F
	70	41	2078	C;G
26	57	168	5361	C
5	56	26	986	C; G
10	55	28	1441	D
1	52	53	1213	B;C
7	50	78	1778	C;G
11	38	16	1271	C;G
19	32	14	250	B; E
23	16	13	343	B; C
20	12	6	184	B
14	8	14	59	B

TABELA 5 – PUBLICAÇÕES POR NÚMERO DE COMENTÁRIOS DECRESCENTES. FONTE: AUTORA

Na tabela acima, vemos quais publicações obtiveram maior nível de interatividade. Humor, imagem e referências internas e externas destacam-se nas duas publicações com maior número de comentários, com grande discrepância do resto das postagens. Em seguida, encontramos a publicação 3, do Dia do Livro, no qual a página interage “fisicamente” com o público-alvo pela doação de um livro.

Esta publicação não foi considerada como fazendo parte dos conteúdos institucionais, por tratar-se de ação isolada à rede social e à figura digital da Prefs. É válida a análise de alguns comentários na publicação, parabenizando pela atitude de valorização à leitura. A publicação 12 contou com conteúdo institucional e imagem, falando sobre um tópico extremamente em voga (o *bullying*). Novamente, os comentários foram de congratulações à uma ação concreta, no mundo não-virtual. A 5ª publicação mais comentada novamente utilizou-se do humor, também com imagens e referências internas/metalinguísticas.

As publicações sem imagens ou vídeos obtiveram os menores números de interatividade, ainda que tratando de assuntos institucionais “sérios”. Os *links* para o Youtube obtiveram interatividade média, dependendo da compatibilidade com o gosto musical do público da página. Nenhuma publicação humorística ficou entre as 10 últimas posições.

PUBLICAÇÃO	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	LIKES	CATEGORIAS
17	512	2238	15014	A; C; F; G
12	257	1423	5039	B; C
13	86	1037	11205	C; G
24	122	587	3813	A; C; F
3	320	430	5706	C; G
9	223	284	13737	A; C; F
15	417	279	3576	A; C; F; G
2	149	259	5765	A; C; F
26	57	168	5361	C
18	132	154	5212	A; C; F
22	96	147	3086	A; C; G
4	186	143	6207	C
16	168	127	2167	A; C; E; F; G
25	130	102	6172	A; C; F; G
8	78	90	4091	A; C; F
21	129	85	3004	D
7	50	78	1778	C;G
1	52	53	1213	B;C
6	70	41	2078	C;G
10	55	28	1441	D
5	56	26	986	C; G
11	38	16	1271	C;G
14	8	14	59	B
19	32	14	250	B; E
23	16	13	343	B; C
20	12	6	184	B

TABELA 6 – PUBLICAÇÕES POR NÚMERO DE COMPARTILHAMENTOS DECRESCENTES.  
FONTE: AUTORA

O número de compartilhamentos é um dado de interessante análise, pois mostra a inclinação ativa do internauta em reproduzir o conteúdo aos seus amigos. Embora a maioria dos compartilhamentos ocorra causada pela apreciação do conteúdo, publicações polêmicas ou desaprovadas também são compartilhadas com frequência pelo internauta, como forma de colocar o tópico em pauta para discussão com amigos ou manifestar reprovação. Portanto, é válida a análise separada à análise dos *likes*.

Novamente, a publicação humorística de número 17 obteve um número extremamente discrepante de compartilhamentos. Envolve diversas referências externas (Godzilla, King Kong, Galinha Pintadinha e o caso de quando atrapalhou o trânsito em São Paulo<sup>16</sup>), internas (capivara, “Prefs <3 VC”), com alto um nível de *nonsense* (capivara gigante soltando *laser* pelos olhos, referência à primeira imagem da capivara pensada por Álvaro Borba). Confirma-se o sucesso do *nonsense* citado por Bely (2014) na entrevista em profundidade. Há também a criação de tensão e alívio no humor utilizado e identificação pelo conhecimento das referências utilizadas, além da incongruidade.

A publicação 12 também foi altamente compartilhada, novamente por tratar de um assunto em voga na agenda atual da sociedade. A publicação 13, considerada “bonitinha” nos comentários, usa como base a metalinguagem e a criação do personagem afetuoso da Prefs. Ambas não usam humor.

A publicação 24 utiliza o humor, imagem e referências externas. Brinca com a data do Halloween e com o folclore nacional, sem utilizar conteúdo institucional. Foi amplamente compartilhada.

Outra vez, os conteúdos sem imagem, humor ou vídeo receberam pouca atenção do internauta. Nenhuma publicação humorística ficou entre as 11 últimas posições.

---

<sup>16</sup> [http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2014/10/eu\\_aqui/1500827-galinha-pintadinha-gigante-atrapalha-transito-em-sao-paulo.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/10/eu_aqui/1500827-galinha-pintadinha-gigante-atrapalha-transito-em-sao-paulo.html)

PUBLICAÇÃO	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	LIKES	CATEGORIAS
17	512	2238	15014	A; C; F; G
9	223	284	13737	A; C; F
13	86	1037	11205	C; G
4	186	143	6207	C
25	130	102	6172	A; C; F; G
2	149	259	5765	A; C; F
3	320	430	5706	C; G
26	57	168	5361	C
18	132	154	5212	A; C; F
12	257	1423	5039	B; C
8	78	90	4091	A; C; F
24	122	587	3813	A; C; F
15	417	279	3576	A; C; F; G
22	96	147	3086	A; C; G
21	129	85	3004	D
16	168	127	2167	A; C; E; F; G
6	70	41	2078	C;G
7	50	78	1778	C;G
10	55	28	1441	D
11	38	16	1271	C;G
1	52	53	1213	B;C
5	56	26	986	C; G
23	16	13	343	B; C
19	32	14	250	B; E
20	12	6	184	B
14	8	14	59	B

TABELA 7 - PUBLICAÇÕES POR NÚMEROS DE LIKES DECRESCENTES. FONTE: AUTORA

O número de “curtidas” do usuário, embora seja um bom indicador de apreciação, não envolve muito engajamento do internauta. Temos três publicações que se destacam – 17, 9 e 13. Duas são humorísticas e uma institucional. As três publicações sem imagens ou vídeos ficam em último lugar na tabela. Nenhuma publicação humorística ficou entre as dez últimas posições.

As seguintes conclusões podem ser tomadas comparando as tabelas da análise de conteúdo: há uma alternância pela busca de certo equilíbrio entre conteúdo institucional e humorístico – possivelmente em busca de manter o interesse na página, sem desviar da função governamental. Também notamos a preferência pela inserção de imagens, mesmo que sejam apenas uma “chamada” ao conteúdo textual, como na publicação 1 – “boa notícia do dia”, pois obtém maior interatividade e apreciação. O conteúdo institucional considerado relevante (a exemplo de ações “palpáveis” da Prefeitura, como a campanha *anti bullying*) chega a obter os mesmos níveis de popularidade que o conteúdo humorístico. Entretanto,

como podemos observar na publicação 17, o humor adquire “viralidade” maior, pois nem sempre se restringe ao contexto curitibano, podendo ser apreciado pela grande parcela de usuários de outros locais. O conteúdo criado pelo usuário e republicado pela Prefs, tal qual a publicação número 4, obtém níveis consideráveis de popularidade, pela aproximação da página com o público. O conteúdo humorístico recebeu, em todas as vezes, níveis médios ou altos de repercussão. As músicas publicadas pela Prefeitura engajam e criam identificação com os fãs dos músicos e bandas utilizados – comparando com as bandas locais mais modestas eventualmente publicadas pela página, há discrepâncias significativas nos números. Embora imagens e humor funcionem bem, não há insistência da página em utilizá-la em conteúdos cuja abordagem necessite de seriedade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nem todos gostam da página de *Facebook* da Prefeitura de Curitiba. Em diversas publicações engraçadas há alguém inquirindo sobre algum serviço público ausente ou ineficaz, questionando o esforço e tempo da equipe em fazer rir enquanto diversos outros problemas surgem e se aprofundam no município. Há os que acham a estratégia de aproximação da página forçada, passando uma imagem irreal da cidade. Por exemplo, a página Prefescura de Curitiba<sup>17</sup>, autodefinida “Sátira sulfúrica na Suvinil cor-de-rosa que a Prefeitura tenta passar na cidade de Curitiba”, ironiza o estilo de publicações. Em novembro de 2014, a Prefescura já contava com cerca de 500 *likes*.

Entretanto, visualizando os acessos aos dados da página e comparando com as principais iniciativas públicas – e até mesmo privadas – na rede social, percebemos quantitativamente um alcance invejável, sem utilização de recursos de links patrocinados. Curitiba conta com 1 848 943 habitantes (IBGE, 2013), enquanto a página ultrapassa os 400 mil seguidores. O alcance, ou seja, a quem as publicações tornam-se aparentes, chega a diversas vezes a população da cidade. Não estão vendendo um produto, anunciando sorteios ou acompanhando a vida de celebridades, mas expõem centenas de milhares de pessoas a tópicos de administração pública, por tantas vezes, rejeitados pelo público jovem - maioria nas redes. A equipe de comunicação, de fato, trouxe ideias originais à área e inspirou outros municípios brasileiros a adaptarem sua linguagem a linguagem das redes, em vez de insistir no contrário.

A partir da entrevista em profundidade, descobrimos que, embora com um planejamento estratégico prévio traçado por Marcos Giovanella, houve espaço para a espontaneidade e a tomada de riscos. Não é de se descartar a confiança do prefeito Gustavo Fruet depositada na equipe e seu senso de humor. O caso da republicação da polêmica imagem do casamento coletivo com vetores de gênero que incluíam uniões homoafetivas demonstra a preocupação da gestão em continuar coerente com seu público on-line – ainda que cause desconforto com outro público, como a da bancada evangélica de vereadores.

---

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/prefrescuradecuritiba>

Comparando o humor das publicações com o material disponível no Capítulo 3 deste trabalho, notamos o humor tendo parte em funções unificadoras e de identificação com o público. A clarificação, em Meyer (2010), também mostra-se presente. O alicerce do humor na página é o da perspectiva Incongruidade – “olha só, um órgão público postando uma capivara gigante soltando laser pelos olhos!”. Sua função acaba sendo a de engajar e de aumentar o conforto do internauta, criando um relacionamento (Idem). Evita-se o uso das funções divisoras do humor, sem usos de recursos de superioridade; estereotipação e correção. A função de identificação faz com que as publicações com referências da própria cidade sejam bem sucedidas – como quando brincam com o tempo e clima da cidade, levemente insano. O internauta se sente em um contexto em comum com sua administração. Segue-se, geralmente, as recomendações de Smith (1948) em não tornar o humor substituto a uma mensagem clara. Utilizam, ora como apelo para chamar a atenção a uma mensagem clara que está por vir, ora como maneira de “descontrair”.

Ainda que não haja membros da equipe com formação em Relações Públicas, há traços claros de que podemos enquadrar o trabalho da Prefs como uma ação de RP. O que considero mais evidente é a presença da equipe de atendimento, formada por três pessoas, quase metade do efetivo. Sua função é a de pegar as demandas sugeridas na página e encaminhá-las às secretarias responsáveis, buscando providências e respostas. Ou seja, há o esforço de não apenas propagar uma imagem, mas tornar a página útil para a modificação das ações do objeto (Prefeitura), fugindo apenas da atividade de propaganda. Cuida-se, portanto, da reputação do órgão – conceito mais perene do que a imagem.

A análise de conteúdo partiu da hipótese da popularidade das publicações humorísticas. Foi possível a confirmação desta popularidade, pois tais postagens obtiveram sempre níveis altos ou médios de repercussão, interatividade e apreciação. Nenhum *post* com humor figurou entre os dez últimos no *ranking* dos fatores de comentários, compartilhamentos e *likes*, numa amostragem de 26. Entretanto, foi notável a também popularidade de publicações que tratam de ações concretas da Prefeitura, como a ação do Dia do Livro e da campanha contra o *bullying*. Ou seja, o humor definitivamente não é o centro da página, nem para o usuário, nem para a equipe de comunicação. Há adendos nesta pesquisa, no que se refere a alguns outros fatores que podem influenciar no alcance das publicações da página, como o horário da postagem.

Em um país emergente, onde o descaso e o desinteresse com política e administração pública são evidentes, o engajamento do público com o governo é louvável, pois a participação é necessária para a construção da cidadania. Tal participação necessita, em um primeiro momento, não apenas da transparência, mas do apelo. Podemos considerar importantes os esforços, tanto dos responsáveis eleitos quanto das equipes de comunicação, em abrir um novo canal, que possa funcionar melhor e mais centralizadamente do que os já antigos *e-mails* e telefones. O humor, portanto, pode ser utilizado como um apelo para a utilização deste canal da maneira mais plena, tornando-se um aliado ao despertar o interesse do internauta e estabelecer um relacionamento entre ele e a administração pública.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2011.

BRANDÃO, E. **Conceito de Comunicação Pública** in DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**, São Paulo: Atlas, 2009 P 1-33

DUARTE, M. **Comunicação e cidadania** in DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**, São Paulo: Atlas, 2009 P 95-115

EISENBRAUN, A.; WILKINS, J. **Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter**. Disponível em: <[https://www.academia.edu/477378/Humor\\_Theories\\_and\\_the\\_Physiological\\_Benefits\\_of\\_Laughter](https://www.academia.edu/477378/Humor_Theories_and_the_Physiological_Benefits_of_Laughter)> Acesso em 28 set. 2014

GRUNIG, James E. , FERRARI, Maria Aparecida. e FRANÇA. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009

HITWISE. **Facebook é líder entre redes sociais em julho no Brasil de acordo com Hitwise**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>> Acesso em 02 set. 2014

IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (PNAD2011)**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)> Acesso em 28 de agosto 2013

IBOPE. **Número de Pessoas com Acesso a Internet no Brasil chega a 105 milhões**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso em 02 set. 2014

QUADROS, C. **A participação do público no webjornalismo**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>> Acesso em 07 nov. 2014

MARTIN, R. **The Psychology of Humor: An Integrative Approach**. Burlington: Academic Press, 2006

MEYER, J. **Humor Functions in Communication** in DICIOCCIO, Rachel. E-book **Humor Communication: Theory, Impact, and Outcomes**. Kendall Hunt Publishing, 2012 P. 21 - 34

MEDIALOGUE DIGITAL. **2ª Pesquisa Político 2.0.** Disponível em: <[http://www.medialogue.com.br/wp-content/uploads/downloads/2014/03/P20\\_conclusoes.pdf](http://www.medialogue.com.br/wp-content/uploads/downloads/2014/03/P20_conclusoes.pdf)> Acesso em 15 set.2014

OLIVEIRA FILHA, E. **‘Prefs’ no Facebook: uma mirada no perfil da Prefeitura Municipal de Curitiba.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2017-1.pdf>> Acesso em 3 set. 2014

RANCER, A.; GRAHAM, E. **Theories of Humor** in DICIOCCIO, Rachel. E-book **Humor Communication: Theory, Impact, and Outcomes.** Kendall Hunt Publishing, 2012 P 3 - 18

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

SMITH, R. D. **Strategic Planning for Public Relations.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/3465799/strategic\\_planning\\_for\\_public\\_relations\\_by\\_Ronald\\_D.\\_Smith\\_APR\\_Buffalo\\_State\\_College](https://www.academia.edu/3465799/strategic_planning_for_public_relations_by_Ronald_D._Smith_APR_Buffalo_State_College)> Acesso em 15 set. 2014

TERRA, C. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>> Acesso em 04 set. 2014

TRAESEL, F; MAIA, N. **As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0524-1.pdf>> Acesso em 04 set. 2014

WISEMETRICS. **Facebook posts’ lifetime.. even shorter than you thought!** Disponível em: <<http://blog.wisemetrics.com/facebook-posts-lifetime-even-shorter-than-you-thought/>> Acesso em 28 out. 2014

WIKIPEDIA. **Facebook.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>> Acesso em 15 set. 2014

## **APÊNDICES**

APÊNDICE 1- ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM MARCEL BELY.....PG

APÊNDICE 2- ANÁLISE DE CONTEÚDO.....PG

## APÊNDICE 1: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM MARCEL BELY

### **Como foi formada a equipe de comunicação da Prefeitura? Qual é a formação acadêmica dos colaboradores da página e a divisão de funções?**

O departamento hoje está dividido em 8 pessoas para internet e redes sociais. O setor de comunicação em si tem algo em torno de 50 ou 60 pessoas. São 7 comissionados e uma concursada. Todo o projeto das redes sociais foi feito por pedido do prefeito do Gustavo Fruet para o secretário de comunicação, para que ele criasse um departamento de redes sociais para a prefeitura. Começou com a contratação do Marcos Giovanella, diretor, que teve que formar uma equipe. Contratou eu e a Tais Russo. Eu, Marcos e Tais Russo trabalhamos na mesma agência, já nos conhecíamos.

O Claudinho Castro, que veio na mesma época, veio de outra secretaria pois queria trabalhar nesta área. Começaram os quatro. A página foi criada a partir daí, junto com um planejamento baseado em aproximar o público da gestão e da própria prefeitura, e o Twitter, o Facebook e o Instagram foram criados na mesma época. O Claudinho sempre ficou responsável pelo atendimento, então ele fazia o meio de campo ali entre as 33 secretarias que existem, e as demandas que chegavam para essas 33 secretarias.

A Taís (Russo) entrou para tocar projetos especiais, então ela já entrou com a copa do mundo, na verdade, fazer a parte online da copa do mundo e comunicação da copa. O Marcos era o gestor, e eu era responsável por gerir, atualizar e enfim, fazer o relacionamento de todas as redes. Mas a medida que a base foi crescendo, a demanda foi aumentando exponencialmente e ficou inviável fazer tudo sozinho. A equipe foi crescendo e hoje a gente está em 8. Eu hoje cuido só do Facebook. Faço conteúdo, interação e gerencio a página. O Álvaro Borba, ele cuida do Twitter e do Instagram. Faz conteúdo e interação também. O Claudinho continua fazendo atendimento, mas ele ganhou mais duas pessoas pra ajudar, a Larissa (Pereira) e a Verônica. Aí a Camila Braga também entrou pra cuidar de

outras páginas que foram nascendo: Vó Gertrudes, que era uma campanha de trânsito, ou a Rede de Proteção Animal, que eram umas outras páginas menores que eram necessárias, e ela vai tocando estas páginas paralelas. Então hoje estamos em 8.

De formação, não temos nenhum Relações Públicas. O Álvaro Borba é jornalista, eu, Marcos e Taís somos publicitários. A Larissa é formada em administração. Verônica é estagiária em publicidade. Claudinho Castro é ator, sem formação acadêmica. A Camila é formada em direito e em jornalismo. A hierarquia é: a equipe responde ao Marcos Giovanella, o Marcus responde ao secretário de comunicação, que responde ao prefeito.

Apenas eu posto na página do Facebook. Em casos esporádicos, durante minhas viagens ou caso esteja mal de saúde, aí as outras pessoas também postam, mas a gente se comunica antes pra não haver problemas.

**Você fica trabalhando em conjunto com o Álvaro Borba para uma sincronia de postagens por diferentes redes?**

As páginas, por terem administradores independentes, funcionam de maneira independente também. Poucas coisas saem nas mesmas páginas. Exceto o que performa bem, nesse caso a gente avisa ao outro. Até porque cada rede tem uma linguagem própria... no Facebook conseguimos fazer 6, 8 postagens por dia; já no Twitter quantas postagens dá pra fazer? Ele faz outros conteúdos e interações, e não temos muito contato nessa parte de criação, embora trabalhemos um ao lado do outro. Eventualmente trocamos conteúdo ou criamos juntos.

**Qual foi sua experiência profissional anterior como profissional de mídias sociais?**

Fui selecionado em um processo seletivo nacional da Trident há dois ou três anos para contratar uma pessoa para viajar pela costa brasileira durante um mês e gerar conteúdo online para a marca, para Facebook, Twitter, Instagram, etc. O nome do emprego era Profissional do Verão. Teve acho que 20 mil inscritos no Brasil todo, para uma vaga. Fiquei um mês viajando pela marca e gerando conteúdo. Quando eu voltei, trabalhava por uma agência aqui em Curitiba como mídia *offline*. Aí eu fui

chamado pela Agencia Casa para ir trabalhar com redes sociais lá. Fiquei lá por cerca de um ano antes de ser chamado para trabalhar com a Prefeitura.

### **Como foi o planejamento das ações de comunicação em redes sociais da Prefeitura?**

A gente já sabia aonde a gente queria chegar e como que a gente ia chegar nesse ponto. Porque a pirâmide de usuários das redes sociais, ela é muito maior no publico jovem. A gente sabia que a linguagem deveria ser adaptada para aquele canal porque você esta falando com um público mais jovem, e que é um público que nunca se interessou muito nas questões políticas, e nas questões que acontecem na cidade geralmente relativas a obras e afins. A gente precisava se aproximar dessa galera também, que está longe da gestão. A estratégia foi sempre adaptar a linguagem da própria rede, porque a rede tem sua própria linguagem, e a gente nunca ignorou isso. A gente sabe que o site da prefeitura deve ser completamente institucional - você não vai ver uma capivara lá no site - em compensação, as redes sociais, elas são feitas pra relacionamento. Ou seja, você tem que se relacionar, e você não vai conseguir se relacionar sendo chato, sisudo, sério e institucional. Então a gente sempre buscou essa linguagem mais leve e mais bem humorada, pra levar a mesma mensagem que a gente precisava levar, pra um publico cada vez maior.

### **Tiveram referência de alguma outra pagina pública?**

O Marcos (Giovanella), quando começou a fazer esse planejamento desde o inicio, até antes de nos contratar, ele fez um estudo de caso de prefeituras estrangeiras. Então ele buscou ver como a prefeitura de Amsterdã estava atuando, a de Nova Yorque e tal, algumas prefeituras grandes e como é que elas atuavam dentro do ambiente digital. Porém nenhuma delas atuava dessa forma que a gente conseguiu encontrar e encaixar. Eu não sei, mas talvez a gente seja a primeira prefeitura a utilizar esse tipo de linguagem dentro das redes sociais, completamente informal, sendo um órgão governamental.

**De onde surgem as referências? É tudo você, existe *brainstorming* da equipe, ou é espontâneo?**

Difícilmente acontece uma publicação conjunta. Claro, tem coisas que de fato a gente faz junto e tem boas ideias que surgem numa roda de conversa dentro da sala. Mas geralmente eu tenho que pegar aquilo que tem que ser publicado, ou aquilo que é importante, ou aquilo que é assunto, e tentar fazer algum tipo de conteúdo em cima daquela mensagem.

O referencial cultural que a gente utiliza são os próprios referenciais que a gente tem, porque, ironicamente a gente é o mesmo público da página, pelo fato de a gente também ser jovem e as redes sociais terem uma base jovem, onde estamos atuando, quase que sempre com todas as publicações. Então fica mais fácil porque não precisa buscar muita coisa fora, a gente não precisa estudar assuntos ou buscar referenciais que não são do nosso mundo. Então muito fácil enxergar uma mensagem e saber exatamente onde aquela mensagem se encaixa dentro desse ambiente online pra criar esse conteúdo mais bem humorado, seja usando referências da cultura *pop*, seja usando referências da cultura *nerd*, seja usando as próprias referências da internet (os *memes*).

A capivara é um produto criado dentro da nossa página, porque, foi um processo até de observação da própria rede e de conseguir enxergar que a rede gostava de capivaras, que a rede tinha uma boa aceitação com capivaras. E ela é um caso interessante, porque ela é o maior roedor do mundo, e ela só consegue viver em Curitiba como ela vive solta e tal, porque na fase do planejamento urbano da cidade tiveram que pensar como conter as enchentes, senão a gente ia virar uma cidade como São Paulo, que chove e a água não consegue escoar. E aí foram criados vários parques: Jardim Botânico, Parque Tanguá, Parque Tingüi, e enfim, vários parques grandes que temos aqui, não só pra deixar a cidade mais bonita e mais sustentável, mas também pra tentar segurar essa água que caia. E aí se conservou esses ambientes, e eles são o habitat ideal para esse tipo de animal. A capivara, ela é uma lembrança de um planejamento urbano bem feito e uma lembrança que temos sempre que preservar essas áreas verdes, pois as capivaras estão ali hoje por sua causa. Mas paralelamente elas são muito aceitas dentro da rede, então quando a gente começou a utilizar e, o primeiro que utilizou inclusive e que a gente batizou de "o pai da capivara" foi o Álvaro Borba, o Álvaro tem uma paixão platônica pelas capivaras, ele já utilizou elas gigantes soltando laser no Jardim Botânico, foi

algo meio insano. Na época a gente até se assustou, porque era um nível acima do que estávamos fazendo. Era o primeiro dia de trabalho do Álvaro. Foi um *nonsense* muito forte, e a gente se assustou até, disse que achou que era até melhor tirar... quanto maior o risco, maior é o engajamento que uma publicação vai ter. Então estamos sempre nesse linear de que a postagem pode ir super bem ou pode gerar uma crise. O prefeito nos deu muita liberdade. Isso que possibilitou esse tipo de postagem como a capivara com os lasers. A capivara saiu soltando lasers e quando a gente viu, a galera adorou. A gente pensava que a resposta ia ser "meu, como assim?", mas adoraram, pegou e a capivara nunca mais saiu da nossa página, ela virou nosso mascote informal e hoje já, talvez já seja até o mascote adotado pela cidade inteira. Não oficial porque não tem uma lei que diga, como a gralha azul, mas virou um mascote.

**A página de Facebook da Prefeitura de Curitiba passou, no começo de outubro, por uma situação onde recebeu influência externa para ser retirada (houve a publicação de uma imagem com símbolos representando o casamento homoafetivo, que foi tirada do ar alegando ter causado problemas e colocada novamente). Esta ação foi influenciada por alguém da alta hierarquia da equipe (Marcos, o secretário de comunicação ou o prefeito)? Embora você tenha alegado que seu trabalho se dá de maneira bastante independente, como segue a autonomia das publicações?**

O poder legislativo, onde atuam os vereadores na nossa Câmara Municipal, ele além de fiscalizar o poder executivo, aonde a gente atua, ele também vota projetos que o executivo envia para lá. Hoje existem vários projetos que estão lá que são vitais para a prefeitura, pra algumas obras acontecerem, pra uma série de questões importantes pra gestão. E aí quando você tem um embate bem nesse momento entre a Câmara de vereadores e o executivo, ele não é saudável porque o executivo depende dos vereadores. E aí, você como eleitor também tem que entender pra que serve um vereador, pra que serve um deputado. E a massa crítica, o senso comum, ainda não consegue discernir que o legislativo é ainda mais importante que o executivo. Por exemplo, hoje você tem um pleito para o chefe mais alto do executivo, o presidente, e as pessoas só falam disso. Você tem uma discussão ferrenha sobre quem vai ganhar a eleição pro executivo. Em compensação, você



não tem um debate tão aprofundado em relação aos deputados estaduais e federais, tanto é que em uma semana antes das eleições, segundo pesquisas, 70 por cento da população ainda não sabia em quem iria votar para deputado estadual, federal. Sabia pra quem ia votar pra presidente, governador. O que acontece: aí, as pessoas reclamam que jogam santinhos perto dos colégios eleitorais. Mas, os políticos sabem que chega o dia da eleição e o cara ainda não decidiu em quem vai votar pra deputado, porque pra ele, ele não vê importância nisso. O cara vai votar em qualquer pessoa. Mas são essas pessoas que vão influenciar uma série de fatores dentro do seu estado e dentro da sua cidade, eles têm uma força gigantesca. E esse embate começou porque a publicação que foi feita na nossa página, que era pra divulgar um casamento coletivo, que vai acontecer ainda, a gente utilizou uma imagem focando em todos os públicos que poderiam se casar, ou seja: casais heterossexuais e casais homoafetivos. E na imagem a gente tinha vetores de gênero (feminino com masculino, feminino com feminino, masculino com masculino) todos com um coração do lado, e a gente falava na verdade sobre o amor, né, naquela imagem. E a publicação, com o texto, em si, o texto era completamente institucional: o texto falava que iria acontecer o casamento, que casais com renda até X poderiam participar, que interessados poderiam se inscrever no link e tal. Só que, para uma parte dos vereadores que se denominam bancada evangélica essa publicação foi ofensiva. Segundo eles, essa publicação foi uma apologia a homossexualidade. Então, a prefeitura estava, de alguma maneira, fazendo apologia aos jovens para que eles se tornassem homossexuais. De alguma forma, naquela imagem, eles viram isso. Brigaram muito pela questão casamento, pela palavra "casamento" e o seu significado, porque na imagem tinha a frase "casamento em Curitiba: viva o amor". Segundo eles, e segundo nossa constituição, casamento em si, no seu significado concreto, só homem e mulher. No caso dos homoafetivos, é união civil. Na verdade, se for pensar, é a mesma coisa. Isso é uma opinião pessoal. Mas, pra eles, não. Então eles pegaram nesses dois pontos. O que aconteceu foi que naquele dia os vereadores de fato pressionaram a prefeitura pra que essa publicação saísse do ar, porque feria o que eles acreditam e eles representam uma parcela da população que elegeram e colocou-os ali. E a prefeitura quis, na verdade, evitar esse embate em um momento importante pra cidade onde você não pode ter essa briga entre as duas casas. A prefeitura tentou dialogar antes com eles, mas foi um processo que a gente (equipe de comunicação) também não fez parte, porque são

outras pessoas que são envolvidas nesse campo. O que eu sei é que assim, chegou num ponto que a pressão estava muito grande, de todos os lados.

A postagem teve que ser removida, e isso, claro, gerou ali uma repercussão instantânea dentro da própria internet porque a postagem foi removida e a bancada evangélica foi para a plenária da Câmara discutir isso também, em horário do expediente, uma publicação do Facebook. A mídia está sempre lá quando rola plenária. E a mídia começou a, claro, fazer seu papel de divulgar isso, os vereadores discutido uma publicação do facebook e querendo que aquilo fosse apagado, e a prefeitura também apagou e claro, isso gerou uma repercussão instantânea, a internet inteira se envolveu nisso. A imagem em si virou, durante aquele dia, símbolo de luta, de direitos da classe LGBTs, várias pessoas começaram a usar aquela imagem como avatar em maneira de protesto dizendo: se vocês querem que tirem, quero ver tirar do meu (perfil). Acabou que no final da noite a gente conseguiu colocar aquilo de novo com um pedido de desculpas porque na verdade a prefeitura como instituição nunca quis gerar desconforto em nenhum nicho - seja no nicho LGBTs, seja no nicho dos evangélicos, não era uma questão de gerar esse sentimento. Era de divulgar o casamento coletivo. Mas, pra nós foi até interessante, porque pela primeira vez a gente viu que de fato a página tem uma força incrível. Porque os vereadores pararam durante uma manhã toda pra discutir uma publicação nossa. Então aquilo foi, de certa forma, uma aula de alcance. Pensamos "então a gente está com um alcance absurdo", se a gente conseguiu parar a Câmara Municipal durante uma manhã inteira pra discutir algo que a gente fez, é porque o negócio deu certo de alguma forma.

**Pessoalmente, você frequenta algum fórum ou site em questão de referências humorísticas? O formato de imagens é bem parecido com o do *reddit* e do *9gag*.**

Entrava bastante no *reddit* e *9gag* antigamente. O *reddit* é uma escola de tendências, então se você tiver um bom olhar de curadoria, você consegue captar várias coisas que em 3 horas, um dia, ser o assunto ali na frente. Você consegue se anteceder, só que também é uma frequência muito grande, é um trabalho de curadoria que você tem que ter tempo pra fazer. Quando digo que parei de usar tanto, acessar tanto, foi pela falta até de tempo pra buscar essas novas referências,

porque o trabalho em si, na página, ele é meio que 24h. A gente tem horário comercial, mas eu tenho meu celular aqui, ou seja, carrego o trabalho aonde eu for.

**Sendo o administrador único da página, quando publica, por exemplo, músicas (a página publica músicas durante a noite), é de gosto pessoal? Como acontece a seleção de conteúdos menos ligados a administração?**

Eu não digo que seja total gosto pessoal. Tem muita influência minha, como eu sou o cara responsável pelo conteúdo, eu sou quem tem que escolher as músicas também. E quem começou com essa história de músicas até fui eu também, porque eu sempre gostei de ouvir música antes de dormir. Depois descobri estudos que comprovam o benefício deste ato, de você ouvir uma música antes de dormir. E aí, um dia eu postei um "boa noite" com o *link* de uma música, e aquilo foi super bem aceito. E desde então, toda noite tem o ritual de escolher uma música.

**Isso é no intuito de dar uma humanização para a página?**

Totalmente. E é isso que a gente busca também. E claro, as músicas tem influências minhas, mas eu tento ser um pouco mais imparcial, por exemplo: odeio Los Hermanos, mas já coloquei Los Hermanos lá. Não gosto de Molejo, mas Molejo já tocou lá (humoristicamente). A gente também tem que circular entre vários públicos e não pode se deixar levar pelo nosso próprio gosto, senão a gente fica sempre preso ao nosso pequeno mundo.

## APÊNDICE 2: ANÁLISE DE CONTEÚDO

**Publicação 1 – 29/10**

52 Comentários

53 Compartilhamentos

1213

B; C;

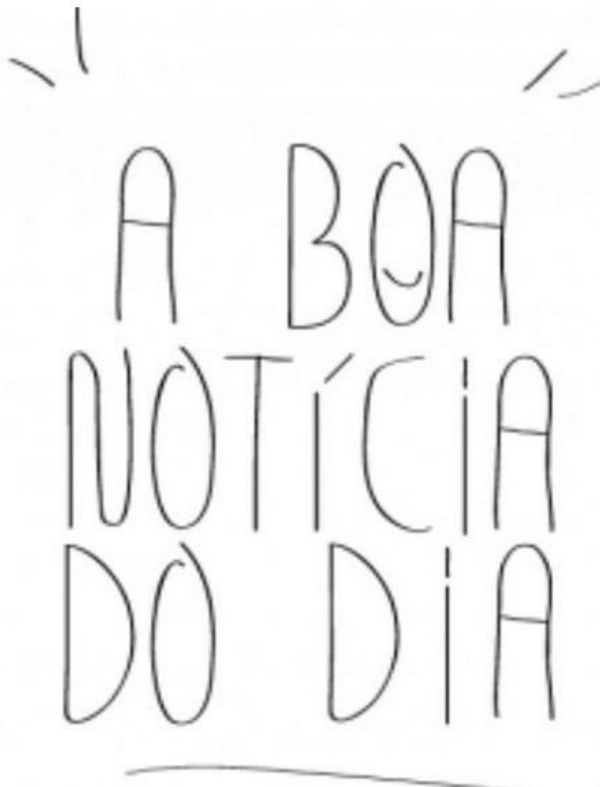
**Mobile Uploads**[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)[Previous](#) · [Next](#)



IMAGEM 1 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

## Publicação 2- 29/10

149 Comentários

259 Compartilhamentos

5765 Curtidas

A; C; F

### Timeline Photos

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



IMAGEM 2 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### Publicação 3 – 29/10

320 Comentários  
430 Compartilhamentos  
5706 Curtidas  
C; G

### Mobile Uploads

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



**Prefeitura de Curitiba**

Hoje é o Dia Nacional do Livro.

Para comemorar, a Prefs colocou um de seus livros preferidos aqui no nosso jardim de entrada, em frente ao Pau-Brasil, para você.

Sim, para você que quiser ler. É só pegar e aproveitar. Dentro tem uma dedicatória. ...  
[See More](#)

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29

[👍](#) Sid Hound, Jéssica Maes, Maria Elisa Paiva and 5,703 others [Top Comments](#) · [like this.](#)

[📄](#) 430 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: [Public](#)

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 3 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### Publicação 4 – 29/10

186 Comentários

143 Compartilhamentos

6207 Curtidas

C



### Timeline Photos

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previ](#)



#### Prefeitura de Curitiba

A Rayane Sales foi tomar um café no Mercado Municipal e registrou um dos meios de transporte preferidos dos curitibanos: a bici com cestinha.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29

Lucas E. de Oliveira, Olívia Baldissera, Iara Scarpelli and 6,204 others like this.

[Top Comments](#)

143 shares

Album: [Timeline Photos](#)

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 4 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### Publicação 5 – 29/10

56 Comentários

26 Compartilhamentos

986 Curtidas

C;G



## Mobile Uploads

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



**Prefeitura de Curitiba**  
Amigo curitibano,

Outro livro que a Prefs adora e quer compartilhar com você. E com dedicatória.

Não tenha vergonha. É só pegar, ler, se emocionar e também deixar um livro seu pela cidade.

CWB ❤️ VC

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29

Tulio Borges, Ana Paula Andreazza Beal and 984 others like this. [Top Comments](#)

26 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 5 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

## Publicação 6 – 29/10

70 Comentários

41 Compartilhamentos

2078 Curtidas

C; G

**Mobile Uploads**
[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)
[Previous](#) · [Next](#)
**Prefeitura de Curitiba**

Outro livro para rodar a cidade.

Pegue! Está aqui na frente da Prefs para você!

Feliz Dia do Livro.

[See Translation](#)[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29

2,078 people like this.

[Top Comments](#)

41 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 6 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 7 – 29/10**

50 Comentários

78 Curtidas

1778 Compartilhamentos

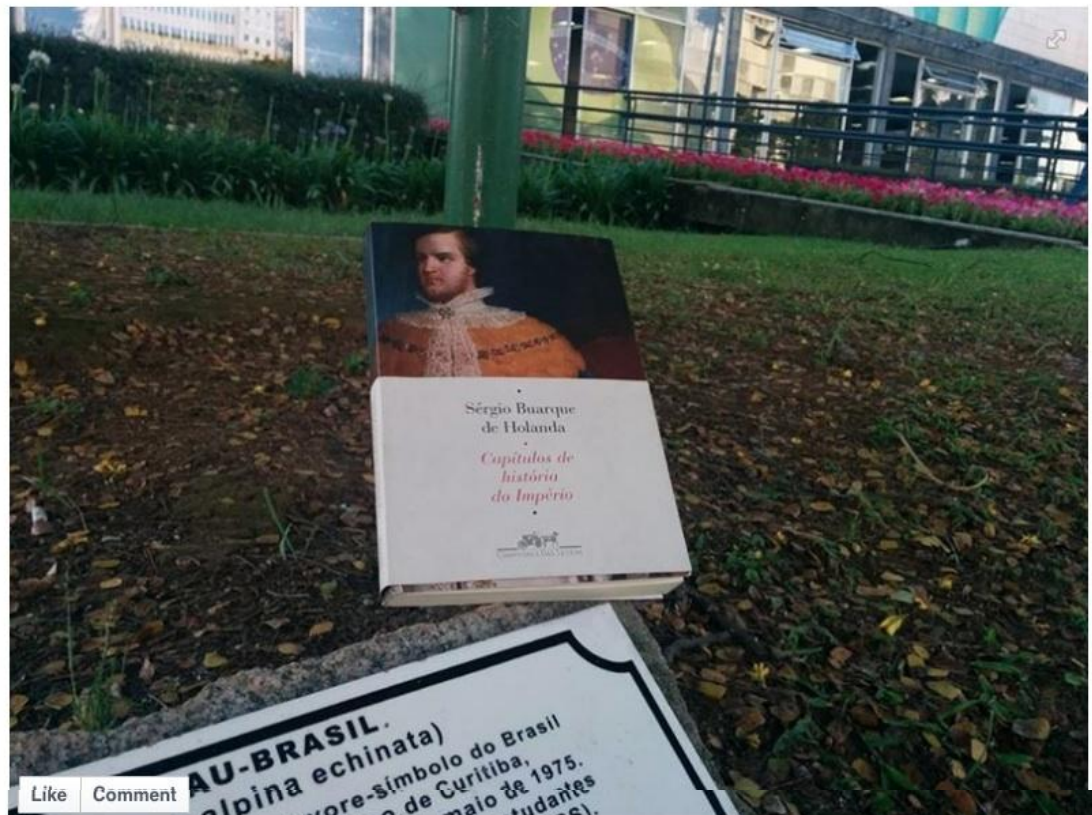
C;G



**Mobile Uploads**

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next

**Prefeitura de Curitiba**

Vem buscar mais um livro, amigo curitibano. Não tenha vergonha. Aproveite e faça um selfie com a Prefs.

Não esqueça de espalhar livros pela cidade também! 😊

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29 · Edited



Maria Elisa Paiva and 1,777 others like this.

[Top Comments](#)



78 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 7 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 8 – 29/10**

78 Comentários

4091 Curtidas

90 Compartilhamentos

A; C; F

### Mobile Uploads

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



**Prefeitura de Curitiba**

Mais um dia de Yoga No Parque.

Energias positivas para essa Genki Dama amarela no céu.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29

4,091 people like this.

[Top Comments](#) ▾

90 shares

[Write a comment...](#)

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 8 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### Publicação 9 – 29/10

223 Comentários

284 Compartilhamentos

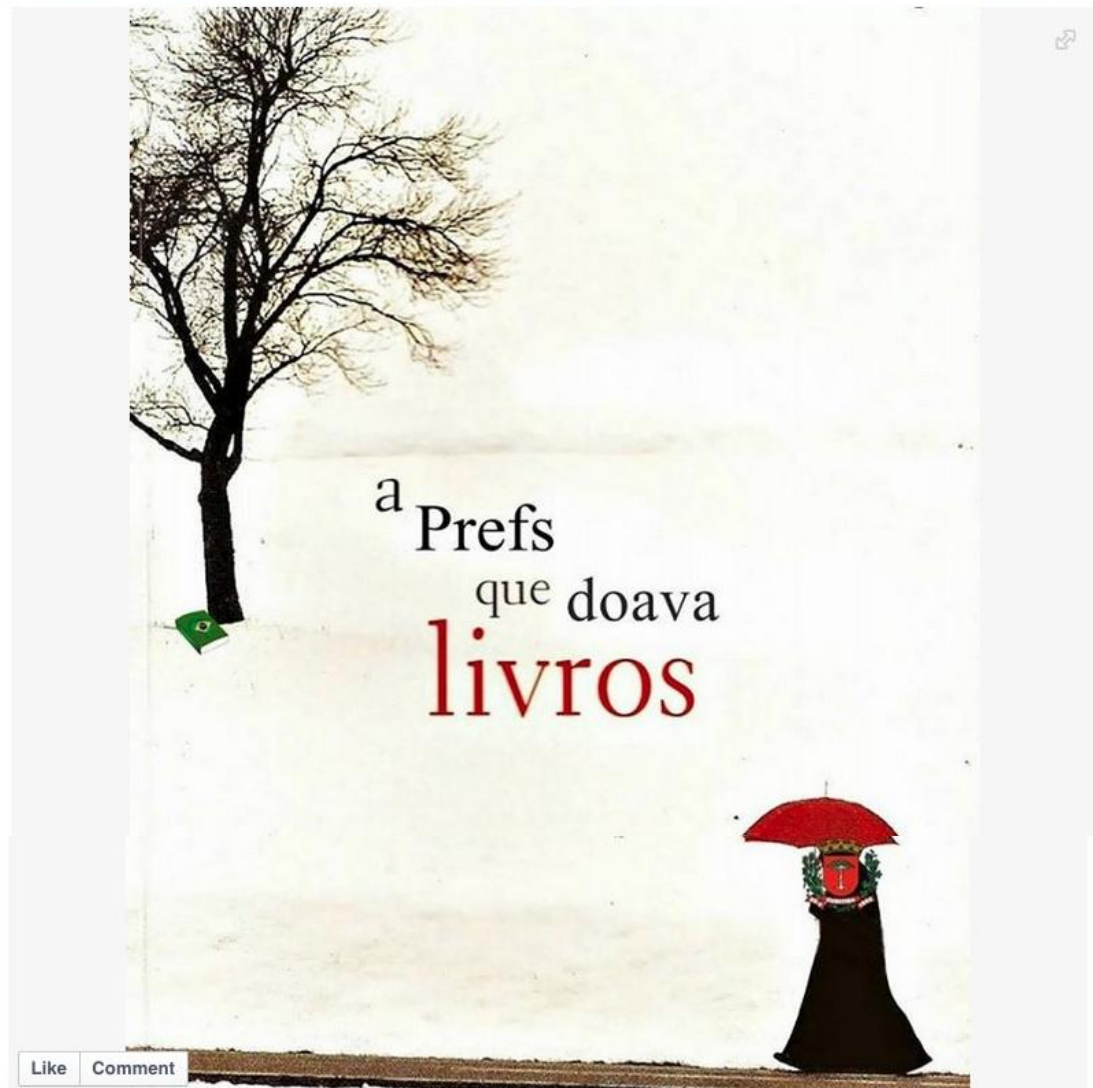
13737 Curtidas

A; C; F

## Mobile Uploads

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next



Prefeitura de Curitiba

Resumo do dia de hoje por Douglas Gabriel.

Aproveitem a leitura e passem os livros pra frente! 😊

[See Translation](#)[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 29

Juliana Carvalho, Maria Elisa Paiva, Juliana Perry and 13,734 others like this.

[Top Comments](#)

284 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 9 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### Publicação 10 – 29/10

55 Comentários

28 Compartilhamentos

1441 Curtidas

D



IMAGEM 10 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### **Publicação 11 – 29/10**

38 Comentários

16 Compartilhamentos

1271 Curtidas

C; G



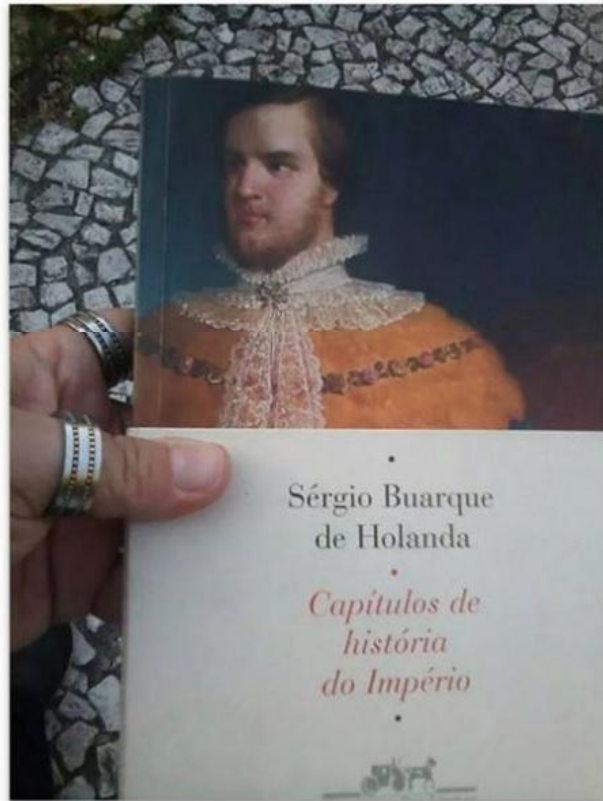
## Mobile Uploads

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next

**Milene Martins**

Esse é meu...uhuuuu



há 5 horas · Descurtir · 79 · Responder

**Lucas Hungerbühler**

Respondeu · 7 respostas

Like Comment

**Prefeitura de Curitiba**

Um dos livros que a Prefs deixou embaixo da árvore símbolo do país, com dedicatória e muito amor, deve estar sendo lido nesse exato momento!

See Translation

Like · Comment · Share · October 30

Maria Elisa Paiva and 1,270 others like this.

Top Comments ·

16 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

Open Photo Viewer

Download

Embed Post

Report Photo

IMAGEM 11 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 12 – 30/10**

257 Comentários

1423 Compartilhamentos

5039 Curtidas

B; C;

## Mobile Uploads

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



[Like](#) [Comment](#)



### Prefeitura de Curitiba

Estudantes aplicam 'vacina antibullying' para promover a cultura da paz

Estudantes da Escola Municipal Piratini, no Pinheirinho, criaram uma "vacina antibullying" e promoveram nesta quarta-feira (29) uma campanha de vacinação para "imunizar" os 380 estudantes, profissionais da escola, além de pessoas da comunidade.

Oferecida em conta-gotas, a vacina era na verdade suco de laranja, líquido escolhido para simbolizar a imunização de cada criança contra o preconceito, a discriminação e em especial às atitudes violentas.

Foi uma forma criativa de tratar com suavidade o tema do bullying na escola, finalizando na unidade o projeto Bullying não é Brincadeira, promovido pela Secretaria Municipal da Educação para incentivar a cultura da paz e respeito às diversidades na rede municipal.

A campanha ganhou adesão e envolvimento de todos na escola. O dia foi esperado com ansiedade pelos meninos e meninas que produziram até carteiras de vacinação. O preenchimento do documento era feito antes de cada criança receber as gotinhas da vacina, administradas por uma equipe de estudantes vestidos de jalecos brancos e treinados para a vacinação. Era uma brincadeira, mas tratada com muita seriedade e comprometimento entre os estudantes.

Quem recebeu a dose se comprometeu a ter um bom comportamento e ganhou adesivo e bexiga para marcar o momento. "Estou imunizado e preparado para combater o bullying ajudando aos colegas a entender que uma brincadeira às vezes pode ser muito prejudicial", disse o estudante Jonatan Vasconcelos, um dos primeiros a receber a vacina.

Imunizada conta o bullying também está a estudante Isadora Rodrigues, de 10 anos. A menina colaborou na campanha distribuindo doses da vacina e reforçando o que foi discutido durante as aulas. "Apelidar os amigos pode parecer bobeira, mas tem muita gente que sofre com isso. Já fui vítima e agora ajudo as pessoas a entenderem que isso não pode ser feito. Também explico para quem recebe a ofensa que o melhor é superar", conta a menina.

O estudante Giovane Mileski aprendeu a superar e combater atitudes ofensivas. Por

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)



O estudante Giovane Mileski aprendeu a superar e combater atitudes ofensivas. Por estar acima do peso, foi alvo de crítica dos colegas. "Isso me entristecia e eu não tinha mais vontade de ir à escola, mas agora passado. Todo mundo está se cuidando para respeitar um ao outro", disse Giovane.

O caso do garoto ilustra bem a transformação no comportamento das crianças. A mãe de Giovane, a dona de casa Andreia Mileski é a presidente da Associação de Pais, Professores e Funcionários da Escola (APPF) e fez questão de acompanhar de perto a ação na escola. "Foi um trabalho lindo, que extrapolou as paredes da escola e chegou às famílias. Estamos contentes porque percebemos a mudança de atitude em nossos filhos", disse Andreia.

See Translation

Like · Comment · Share · October 30

 Ana Claudia Petri, Maria Elisa Paiva, Henrique Schaefer and 5,036 others like this. [Top Comments](#)

 1,423 shares

IMAGEM 12 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### **Publicação 13 – 30/10**

86 Comentários

1037 Compartilhamentos

11205 Curtidas

C; G

## Timeline Photos

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next

Pai pedreiro.



Filho engenheiro.



Evoluíram, mas não encontraram a perfeição.



Like Comment

“Obra perfeita, filho, só a do João”



**Prefeitura de Curitiba**  
Aos curitilovers - 15

CWB ❤️ VC

See Translation

Like · Comment · Share · October 30

Ana Paula Andreazza Beal, Leonardo Losso, Flávia Geler and 11,202 others like this.

1,037 shares

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

Open Photo Viewer

Download

Embed Post

Report Photo

IMAGEM 13 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

## Publicação 14 – 30/10

8 Comentários

14 Compartilhamentos

59 Curtidas

B

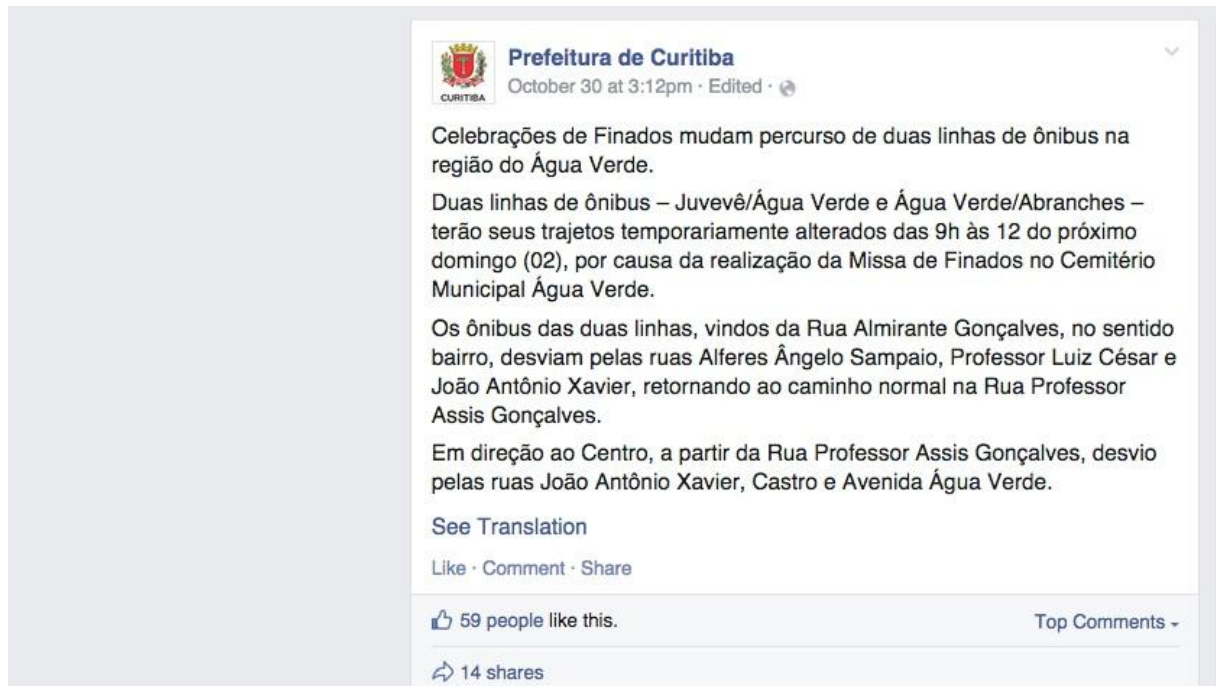


IMAGEM 14 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### **Publicação 15 – 30/10**

417 Comentários

279 Compartilhamentos

3576 Curtidas

A; C; F; G

## Timeline Photos

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next

**Prefeitura de Curitiba**

As lojas da Leve Curitiba agora contam com...

**CAMISETAS DE CAPIVARA!!!**

Perdoem o caps love, mas a Prefs está muito empolgada. É que a renda obtida com essas camisetas será revertida para projetos sociais na cidade.

As lojas ficam no Parque Tanguá, na Ópera de Arame, no Jardim Botânico, no Centro (próximo a praça Tiradentes, na R. Monsenhor Celso, 31), na Rodoferroviária e no Aeroporto Internacional Afonso Pena.

[See Translation](#)

Like · Comment · Share · October 30

👍 Maria Elisa Paiva, Caio Sakiyama de Almeida and 3,574 others like this.

📄 279 shares

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 15 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 16 – 30/10**

168 Comentários

127 Compartilhamentos

2167 Curtidas

A; C; E; F; G

## Timeline Photos

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)
[Previous](#) · [Next](#)

**Prefeitura de Curitiba**

Mais um paper toy pra você montar.

Essa capivara veio de uma galáxia distante. Parece que tinha pretensões imperialistas por lá.

Quando desistiu do lado negro da força, veio parar em Curitiba. É que, embora nosso céu viva nublado, por aqui tem muita luz! 😊

Monte a CapiVader e mande uma foto pra gente!

<http://bit.ly/capivader>

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 30



Camila, Maria Elisa Paiva, Flávia Geler and 2,164 others like this.

[Top Comments](#)



127 shares

Album: Timeline Photos

Shared with: [Public](#)

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 16 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA

### Publicação 17 – 30/10

512 Comentários

2238 Compartilhamentos

15014 Curtidas

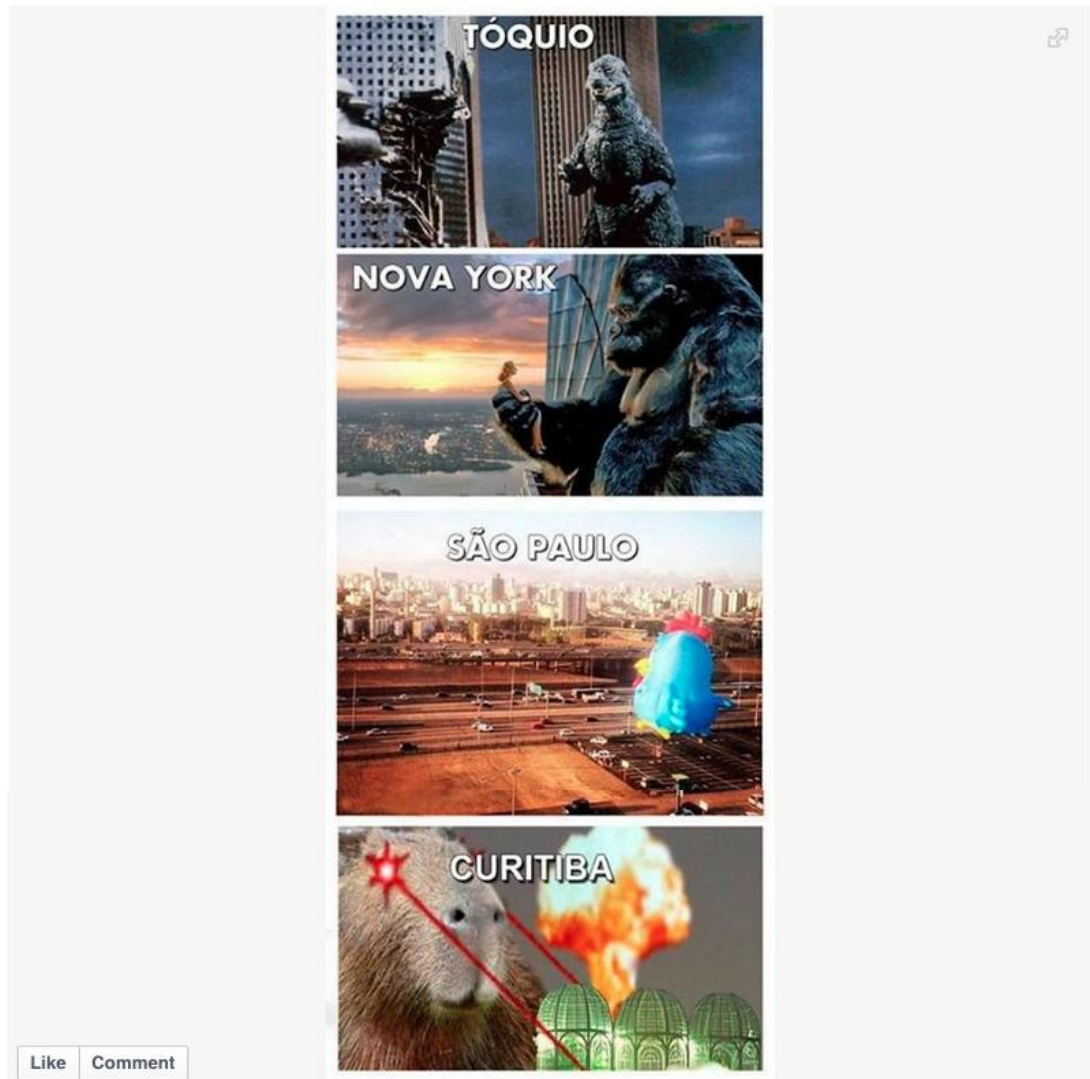
A; C; F; G



## Timeline Photos

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next



Like Comment

**Prefeitura de Curitiba**

As prefeituras das outras cidades devem falar por si.

De nossa parte, gostaríamos de informar que essa imagem (ou pelo menos a parte em que aparece Curitiba) não é real.

Também gostaríamos de dizer que CWB ❤️ VC, porque é verdade 😊

[See Translation](#)
[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 30 · Edited

Ana Paula Andreazza Beal, Rafael Palhiarim Tobias, Filus Patricia and 15,007 others like this.

2,238 shares

Album: Timeline Photos

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)
[Download](#)
[Embed Post](#)
[Report Photo](#)

IMAGEM 17 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 18 – 30/10**

132 Comentários

154 Compartilhamentos

5212 Curtidas

A; C; F;

## Mobile Uploads

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



[Like](#) [Comment](#)



### Prefeitura de Curitiba

Contaram que todos os dias eles se reuniam no Jardim Botânico para praticar Yoga No Parque, totalmente gratuito, e ajudavam um tal de Goku com uma Genki Dama.

A mídia se interessou e foi averiguar.

Todos se fingiram de morto.

Existem alguns mistérios que nunca serão desvendados.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 30 · Edited



Filus Patricia and 5,211 others like this.

[Top Comments](#) -



154 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

IMAGEM 18 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

## Publicação 19 – 30/10

32 Comentários

14 Compartilhamentos

250 Curtidas

B; E



IMAGEM 19 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

## Publicação 20 – 31/10

12 Comentários

6 Compartilhamentos

184 Curtidas

B

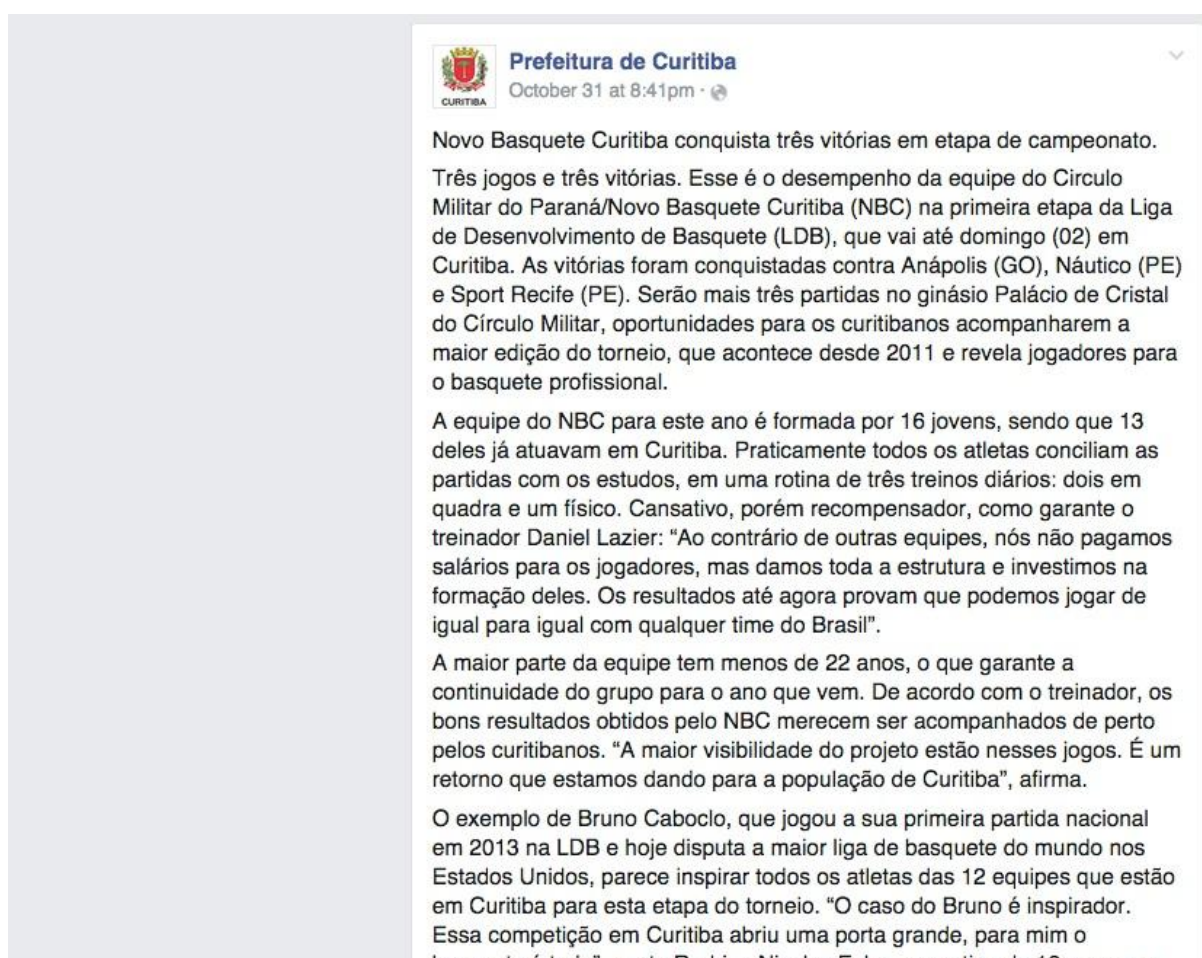






IMAGEM 20 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

### Publicação 21 – 31/10

129 Comentários  
85 Compartilhamentos  
3004 Curtidas  
D



IMAGEM 21 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 22 – 31/10**

96 Comentários

147 Compartilhamentos

3086 Curtidas

A; C; F

**Mobile Uploads**[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)[Previous](#) · [Next](#)

## Carro voador AeroMobil conseguiria voar do Rio até Curitiba | EXAME.com

[exame.abril.com.br](http://exame.abril.com.br)

[Like](#) [Comment](#)

**Prefeitura de Curitiba**

Vai ficar mais fácil matar a saudades do #CasamentoVermelho

[See Translation](#)[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 31

Lucas E. de Oliveira, Bruna Pacheco Carvalho, Flávia Geler  
and 3,083 others like this.

[Top Comments](#) ▾

147 shares

Album: [Mobile Uploads](#)Shared with: [Public](#)[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 22 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: [FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA](https://facebook.com/prefscuritiba)

**Publicação 23 – 31/10**

16 Comentários

13 Compartilhamentos

343 Curtidas

B; C

**Mobile Uploads**

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next

**Prefeitura de Curitiba**

Estudantes são premiados em concurso cultural de textos e desenhos.

Vinte estudantes de escolas municipais de Curitiba, vencedores do Concurso Cultural "O pão, Refeição ao Redor do Mundo", foram premiados na tarde desta quinta-feira (30) com computadores, tablets e certificados. A cerimônia foi no Salão Nobre da Prefeitura e reuniu os autores dos dez melhores desenhos e dos dez melhores textos so... See More

See Translation

Like · Comment · Share · October 31

343 people like this.

Top Comments ▾

13 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 23 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 24 – 31/10**

122 Comentários

587 Compartilhamentos

3813 Curtidas

A; C; F

## Mobile Uploads

[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)
[Previous](#) · [Next](#)

[Like](#) [Comment](#)


**Prefeitura de Curitiba**  
Feliz Dia do Saci!

[See Translation](#)
[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 31

[Henrique Schaefer, Flávia Geler, Caio Sakiyama de Almeida](#) and 3,813 others like this. [Top Comments](#)

[587 shares](#)

Album: [Mobile Uploads](#)

Shared with: [Public](#)

[Open Photo Viewer](#)
[Download](#)
[Embed Post](#)
[Report Photo](#)

IMAGEM 24 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: [FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA](https://facebook.com/prefscuritiba)

### Publicação 25 – 31/10

130 Comentários

102 Compartilhamentos

6172 Curtidas

A; C; F; G



**Mobile Uploads**

Back to Album · Prefeitura de Curitiba's Photos · Prefeitura de Curitiba's Page

Previous · Next

**Prefeitura de Curitiba**

A Capivara já escolheu sua fantasia para as gostosuras ou travessuras.

[See Translation](#)[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 31

Gustavo H. Schmidt, Lucas E. de Oliveira, Quêzia Tizo and 6,172 others like this.

[Top Comments](#)

102 shares

Album: Mobile Uploads

Shared with: Public

[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 25 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA

**Publicação 26 – 31/10**

57 Comentários

168 Compartilhamentos

5361 Curtidas

C

**Mobile Uploads**[Back to Album](#) · [Prefeitura de Curitiba's Photos](#) · [Prefeitura de Curitiba's Page](#)[Previous](#) · [Next](#)[Like](#) [Comment](#)**Prefeitura de Curitiba**  
Curitiba agora.[See Translation](#)[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · October 31[👍](#) Lucas E. de Oliveira, Flávia Geler, Caio Sakiyama de Almeida and 5,358 others like this. [Top Comments](#)[💬](#) 168 shares[Album: Mobile Uploads](#)[Shared with:](#) **Public**[Open Photo Viewer](#)[Download](#)[Embed Post](#)[Report Photo](#)

IMAGEM 26 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DE FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA. FONTE: FACEBOOK.COM/PREFSCURITIBA